



**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA RODJO TANI TERNAK  
MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMBENTUK  
PERSEPSI PENGUNJUNG**

Disusun oleh:

Nama : Ichsan Budi Febryanto

NPM : 2215500021

**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ichsan Budi Febryanto

NPM : 2215500021

Jenjang: Setara SI ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA RODJO TANI TERNAK MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PENGUNJUNG, adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan saya buat apabila dikemudian hari ditemukan plagiat atau meniru dari hasil penelitian orang lain dengan tingkat kemiripan 100% dan muncul sebuah permasalahan maka saya akan bertanggung jawab.

Tegal, 2021

Pembuat Pernyataan,



Ichsan Budi Febryanto



## **PERSETUJUAN**

### **STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA RODJO TANI TERNAK MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PENGUNJUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata (S1)  
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik

Pembimbing I

Diryo Suparto S.Sos, M.Si

NIPY. 23662871979

Tanggal :

Pembimbing II

Sarwo Edy M.Ikom

NIPY. 27061151985

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Pancasakti Tegal

## **PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

### **Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak Melalui Instagram Dan Facebook Dalam Membentuk Persepsi Pengunjung**

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan  
pada :

Hari :

Tanggal :

Disetujui Oleh

Ketua Penguji Dra. Hj. Oemi Hartati, M,Si

NIPY. 4251421959

Penguji I Diryo Suparto S.Sos, M.Si

NIPY. 23662871979

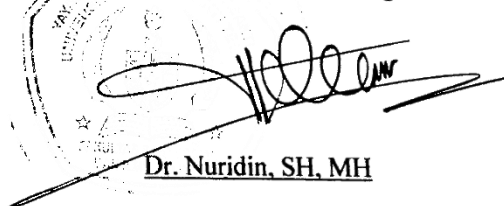
Penguji II Sarwo Edy M.Ikom

NIPY. 27061151985

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pancasakti Tegal

  
Dr. Nuridin, SH, MH

NIPY. 9351091960

## MOTTO

**“Jika kamu tidak kuat menanggung lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan”**

**"If you are not strong enough to bear the fatigue of studying, then you will endure the pain of stupidity"**

*Skripsi ini dipersembahkan untuk :*

*Untuk kedua orangtuaku khususnya mamahku tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan saya serta mensupport secara batin maupun materi.*

*Untuk Teman-teman seperjuanganku serta teman lainnya yang ikut memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.*

## **ABSTRAK**

Ichsan Budi Febryanto. 2215500021. Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak Melalui Instagram Dan Facebook Dalam Membentuk Persepsi Pengunjung. Dosen Pembimbing I : Diryo Suparto S.Sos, M.Si. Dosen Pembimbing II : Sarwo Edy M.Ikom. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Pancasakti Tegal.

Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak melalui Instagram dan Facebook dalam Membentuk Persepsi Pengunjung ini dipaparkan dalam wawancara yang dianalisa dengan analisis fenomenologi dari Von Eckartsberg) dengan Teori Proses Selektif Joseph Klapper. Strategi pemasaran yang berdasarkan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning ini akan membentuk persepsi pengunjung. Sedangkan persepsi pengunjung itu meliputi persepsi terhadap lingkungan fisik, persepsi sosial, dan budaya mempengaruhi persepsi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini yang menggunakan data kualitatif (deskriptif) dengan tujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak melalui Instagram dan Facebook dalam Membentuk Persepsi Pengunjung.

Hasil penelitian yang berupa hasil wawancara ini dipaparkan dengan data deskriptif yang mendiskripsikan Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak melalui Instagram dan Facebook dalam Membentuk Persepsi Pengunjung berdasarkan Teori Proses Selektif Joseph Klapper menggunakan analisis

fenomenologi dari Von Eckartsberg. Dan dokumentasi-dokumentasi untuk melengkapi hasil penelitian ini.

## **ABSTRACT**

Ichsan Budi Febryanto. 2215500021. Marketing Strategy for Rodjo Tani Ternak Tourism Objects Through Instagram and Facebook in Shaping Visitor Perceptions. Advisor I : Diryo Suparto S.Sos, M.Sc. Supervisor II : Sarwo Edy M.Ikom. Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. Pancasakti University, Tegal.

The Marketing Strategy for Rodjo Tani Ternak Tourism Objects through Instagram and Facebook in Shaping Visitors' Perceptions is described in an interview which was analyzed by phenomenological analysis from Von Eckartsberg) with Joseph Klapper's Selective Process Theory. This marketing strategy based on market segmentation, target market, and positioning will shape visitor perceptions. Meanwhile, the visitor's perception includes the perception of the physical environment, social perception, and culture affect the perception. This research method uses qualitative methods, this study uses qualitative (descriptive) data with the aim of describing the Marketing Strategy of Rodjo Tani Livestock Tourism Objects through Instagram and Facebook in Shaping Visitor Perceptions.

The results of the research in the form of the results of this interview are presented with descriptive data that describes the Marketing Strategy of Rodjo Tani Livestock Tourism Objects via Instagram and Facebook in Shaping Visitors' Perceptions based on Joseph Klapper's Selective Process Theory using



phenomenological analysis from Von Eckartsberg. And documentation to complete the results of this research.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA RODJO TANI TERNAK MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PENGUNJUNG”** Alhamdulillah menyelesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pada Program Strata (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas pancsakti Tegal.

Selesainya skripsi ini juga tidak terlepas dari pihak-pihak yang turut membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis juga akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nuridin,SH, MH. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pancasakti Tegal.
2. Diryo Suparto S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Sarwo Edy M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

4. Dra. Hj. Oemi Hartati, M,Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.
5. Seluruh Dosen dan segenap staff program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, Ibu, dan adik-adikku yang selalu mendoakan, selalu memberikan kasih sayang, dukungan semangat motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Pancasakti Tegal.
7. Semua pihak yang telah mendoakan, mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan atau kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penyusunan skripsi nantinya. Semoga skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal,

Penulis



**Ichsan Budi Febryanto**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PESETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>III</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XVII</b>
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	8
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
 <b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
II.1. Penelitian Terdahulu .....	10
II.2. Kerangka Teori .....	16

II.3. Kerangka Konsep.....	16
----------------------------	----

II.4. Alur Berpikir Penelitian.....	18
-------------------------------------	----

### **BAB III**

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
--------------------------------	-----------

III.1 Jenis Penelitian .....	21
------------------------------	----

III.2 Jenis dan Sumber data .....	21
-----------------------------------	----

III.3 Informan Penelitian .....	22
---------------------------------	----

III.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
-------------------------------------	----

III.5 Teknis Analisis Data.....	23
---------------------------------	----

III.6 Informan dan Pengambilan Data .....	23
---	----

### **BAB IV**

<b>DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
--	-----------

IV.1 Letak dan luas wilayah .....	25
-----------------------------------	----

IV.1.1 Letak Geografis .....	25
------------------------------	----

IV.1.2 Profil Rodjo Tani Ternak.....	27
--------------------------------------	----

### **BAB V**

<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
------------------------------	-----------

V.1 Daftar Pertanyaan .....	31
-----------------------------	----

V.1.1 Pertanyaan untuk pengunjung Rodjo Tani Ternak .....	31
V.1.2 Pertanyaan untuk Pengelola Rodjo Tani Ternak .....	36
V.2 Jumlah kunjungan wisatawan Rodjo Tater 2020.....	42
<b>BAB VI</b>	
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
VI.1 Strategi Pemasaran pada media sosial Facebook dan Instagram .....	44
VI.1.1 Segmentasi Pasar .....	44
VI.1.2 Targeting.....	44
VI.1.3 Product positioning.....	47
VI.2 Persepsi Pengunjung .....	51
VI.2.1 Persepsi terhadap lingkungan fisik .....	51
VI.2.2 Persepsi Sosial .....	52
VI.2.3 Budaya .....	56
VI.3 Teori Proses Selektif .....	60
<b>BAB VII</b>	
<b>PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
Kesimpulan.....	61
Saran .....	62

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>63</b>
-----------------------------	-----------

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Postingan Humas Pemkab. Tegal tentang Pasar Slumpring di Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa.....	2
Gambar 1.2 Komentar dari warganet untuk postingan pada Gambar 1.1 .....	2
Gambar 1.3 Tampilan website resmi Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal...	3
Gambar 1.4 Tampilan website resmi Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal...	4
Gambar 1.5 tampilan akun Facebook Rodjo Tater .....	5
Gambar 4.1 Harga HTM tahun 2021 .....	28
Gambar 4.2 Harga HTM tahun 2020.....	28
Gambar 4.3 Harga HTM tahun 2018.....	28
Gambar 4.4 acara Rodjo Tani Ternak untuk anak-anak .....	29
Gambar 4.5 acara Rodjo Tani Ternak untuk anak-anak. ....	29
Gambar 4.6 acara Rodjo Tani Ternak untuk orang tua .....	30
Gambar 6.1 dan 6.2 Promosi Rodjo Tani Ternak .....	49



## **Daftar Tabel**

Tabel Jurnal .....	12
Tabel Penduduk 2020 .....	26
Tabel Pertanyaan untuk pengunjung Rodjo Tani Ternak .....	31
Tabel Pertanyaan untuk Pengelola Rodjo Tani Ternak .....	36
Tabel Jumlah kunjungan wisatawan Rodjo Tater 2020 .....	42
Tabel Strategi Pemasaran pada media sosial Facebook dan Instagram.....	44

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Pariwisata, merupakan salah satu sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian salah satu daerah. Dalam kepariwisataan, Kabupaten Tegal merupakan sebuah kabupaten yang mempunyai daerah wisata alam yang menjadi ikon daerah dan dikenal banyak orang, yakni Pemandian Air Panas Guci . Tak banyak orang paham, bahwa Kabupaten Tegal juga memiliki museum benda purbakala yang sangat bersejarah, yakni Situs Manusia Purba Semedo (Museum Semedo).

Keberadaan tempat wisata yang cukup menarik perhatian wisatawan tersebut tak menjadikan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Tegal tinggal diam, mengikuti trend pariwisata dengan konsep '*back to nature*', membuat Pemda Kab. Tegal membuat daerah wisata baru, seperti Pasar Slumpring di Desa Cempaka dan Pasar Sawah desa Luwijawa. Dengan begitu, pemerintah gencar mempromosikan wisata baru tersebut melalui media sosial, seperti Facebook dan Twitter. Hal ini dilakukan agar ada geliat pembangunan ekonomi daerah Kabupaten Tegal.

Namun, sejatinya Kabupaten Tegal masih memiliki banyak tempat wisata, seperti Bukit Goa Lawa atau Bukit Batu Agung, Wisata Kesehatan Jamu (WKJ) Kalibakung, Jembatan Gantung Danawarih, Danau Beko Margasari, , Pantai Purwohamba Indah (Pur-in), Waduk Cacaban, Taman Rakyat Slawi Ayu, dan

lain-lain. Selain itu, Kabupaten Tegal memiliki tempat wisata berupa air terjun, seperti Curug Cantel, Curug Sigeyong, Curug Jedor, Curug Penganten, Air terjun Kaliwadas

Media sosial dan website merupakan media yang digunakan oleh instansi Pemerintah, misalnya dengan mempromosikan pariwisata daerah tersebut. Seperti promosi Pariwisata Desa Luwijawa. Desa yang terletak di Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal kode pos 52473, memiliki 257,00 m<sup>2</sup> yang sebagian besar wilayah merupakan persawahan seperti desa yang biasanya. Desa Luwijawa memiliki potensi seperti komoditas unggulan pertanian di Luwijawa adalah Durian Jatra atau Durian Jatinegara dan Kopi Robusta Lembut Bakir. Durian Jatra asal Luwijawa adalah durian yang menjuarai Festival Durian Tingkat Kabupaten Tegal. (slawiayu.com diakses pada 6 Oktober 2019 pukul 22:18



**Gambar 3.1 Postingan Humas Pemkab. Tegal tentang Pasar Slumpring di Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa**



**Gambar 1.4 Komentar dari warganet untuk postingan pada Gambar 1.1**

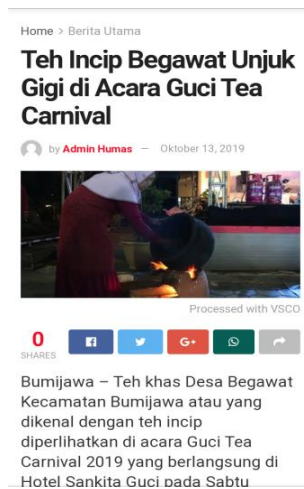
Karena Desa Luwijawa memiliki wilayah yang sebagian besar persawahan, maka diadakanlah Pasar Sawah pada 10 Februari 2019, promosi dan penjualan aneka produk pertanian setempat terus meningkat dengan pasar yang semakin meluas. Pasar Sawah yang hanya buka setiap hari Minggu ini menjadi destinasi wisata baru yang menawarkan kuliner jajanan dan panganan tradisional

Banyak pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi wisata desa ini, termasuk pihak Humas Pemda Kabupaten Tegal. Selain itu, ada komunitas dari luar Kabupaten Tegal yang ikut terlibat kegiatan pengembangan wisata ini. Komunitas tersebut adalah Komunitas Hiduplah Indonesia Raya (Hidora). Komunitas ini telah fokus mendampingi pemuda Banyuwangi untuk menggali dan mengembangkan potensi desa, sekaligus mengembangkan sumber daya manusia di desa. Hal ini, dilakukannya sejak tahun 2015 untuk mengembangkan desa di Banyuwangi yang lebih baik. Dan sekarang Kabupaten Banyuwangi telah menjadi tempat wisata.

Selain itu, Pemerintah Kabupaten Tegal memiliki portal *setda.tegalkab.go.id* dan *parpora.tegalkab.go.id*. Website ini digunakan sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Tegal. Salah satu isi beritanya tentang acara Guci Tea Carnival 2019 di Hotel Santika Guci sabtu (12/10). Acara tersebut juga memperkenalkan Teh Incip khas Desa Begawat, Kecamatan Bumijawa.



**Gambar 1.3 Tampilan website resmi Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal**



**Gambar 1.4 Tampilan website resmi Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal**

Pada tahun 2019 Kabupaten Tegal memiliki objek wisata baru yang bernama Rodjo Tani Ternak. Rodjo Tani Ternak terletak di desa Bogares, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal. Rodjo Tani Ternak memiliki beragam

fasilitas seperti kolam renang, taman reptil, aquarium ikan air tawar, agrowisata, terapi ikan, berkuda, dan lain-lain.

Dikutip dari booklet Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, bahwa wisata edukasi ini memiliki luas tiga hektare dan buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB. Sejumlah wahana yang ada memang untuk memanjakan anak-anak, seperti tempat bermain dan kolam renang. Selain itu, terdapat juga danau buatan dan kebun buah naga.



**Gambar 1.5 tampilan akun Facebook Rodjo Tani Ternak**

Dan dengan adanya perkembangan teknologi dewasa ini, era di mana kita mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi. Salah satu dari teknologi tersebut adalah dengan adanya media sosial. Media sosial telah menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari generasi milenial di kehidupan sehari-hari. Sehingga penggunaan media sosial tidak bisa dipisahkan lagi, meskipun di satu sisi mempunyai manfaat dan sisi lainnya ada segi negatifnya juga. Dan salah satu foto yang sering diunggah foto liburan.

Media sosial merupakan media yang sering digunakan untuk mengunggah kegiatan pribadi, termasuk kegiatan liburan maupun wisata. Hal seperti yang dilakukan oleh seorang model Rusia Diana Korkunova (IG:@diana\_korkunova) yang mengunggah foto liburannya saat berlibur di Bali dan Dubai, yang memang kedua tempat tersebut dikenal sebagai tempat wisata kelas dunia. Dan tidak hanya itu, media sosial juga digunakan untuk mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di daerah sekitar. Hal ini dilakukan oleh akun Twitter @explorejabar, akun informasi tentang Jawa Barat termasuk potensi wisatanya. Meskipun begitu ada beberapa faktor orang Indonesia lebih memilih liburan ke luar negeri. Seperti yang dikutip dari Brilio.net bahwa ada beberapa alasan orang Indonesia lebih memilih liburan ke luar negeri, dan dua diantaranya yaitu akses dan fasilitas yang lebih mumpuni dan demi gengsi. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk membangun pariwisata Indonesia untuk lebih baik lagi.

Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang KEPARIWISATAAN Pasal 3 bahwa Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Untuk bisa memenuhi fungsi kepariwisataan sesuai amanat undang-undang, maka diperlukan peran serta dari instansi Pemerintah terutama Humas Pemerintah dan Dinas yang terkait. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah promosi melalui media sosial dengan menggunakan akun resmi dari instansi tersebut. Alasan menggunakan media sosial dalam promosi pariwisata dikarenakan media sosial merupakan media yang murah dan mudah diakses masyarakat, selain itu media

sosial menjangkau lebih banyak pengguna internet daripada media daring lainnya. Hal ini berdasarkan data dari kominfo.go.id bahwa dari 63 juta orang pengguna internet di Indonesia, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (kominfo.go.id diakses pada 23 januari 2019 pukul 22:40).

Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), bahwa selama tahun 2018 Jumlah perjalanan selama tahun 2018 mencapai 303,40 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 12,37 persen dibandingkan tahun 2017 dengan jumlah perjalanan 270,00 juta perjalanan. Peningkatan ini diduga sebagai akibat kondisi perekonomian yang relatif semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata. Sementara itu, total pengeluaran selama tahun 2018 mencapai sebesar 291,02 triliun rupiah. Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 17,89 persen dibandingkan tahun 2017 yang mencapai sebesar 246,85 triliun rupiah. Data perkembangan pengeluaran ini belum tepat karena nilai tersebut belum disesuaikan dengan perkembangan inflasi.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiannya untuk sebuah skripsi yang diberi judul “STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA RODJO TANI TERNAK MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM MEMEBENTUK PERSEPSI PENGUNJUNG”



## **I.2 Rumusan Masalah**

Sebagai peneliti, saya akan menyelesaikan rumusan masalah yang ada didalam penelitian tersebut. Sehingga permasalahan tersebut dapat diselesaikan yang saya rumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut:

Bagaimanakah strategi pemasaran Rodjo Tani Ternak di Facebook dan Instagram mempengaruhi dalam pembentukan persepsi pengunjung?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **A. Tujuan Penelitian**

Sebagai peneliti, saya memiliki tujuan-tujuan dalam melakukan kegiatan penelitian tersebut. Dan tujuan-tujuan dalam melakukan kegiatan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi pemasaran pihak Rodjo Tani Ternak di Facebook dan Instagram dalam membentuk persepsi pengunjung.

### **B. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya. Untuk itu penelitian tersebut harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya. Sebagai bahan literasi yang baik, penelitian ini harus bisa menyajikan data yang baik pula. Dan hal tersebut, tidak bisa dilakukan dengan sembarangan tetapi harus dilakukan dengan penuh kesungguhan.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menambahkan konsep pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian ini bisa bermanfaat untuk perkembangan dalam penelitian dibangku perguruan tinggi. Meskipun sumbangsih pada penelitian selanjutnya sangatlah minim, setidaknya peneliti berharap bisa berpengaruh positif pada penelitian selanjutnya.

Sangat diharapkan oleh peneliti bahwa penelitiannya bisa berdampak baik pada pendidikan, meskipun dalam lingkup yang sangat kecil. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi literasi untuk penelitian selanjutnya. Dan hanya itu yang bisa diharapkan dari penelitian ini. Harapan bisa menyumbangkan konsep pemikiran didalam penelitian selanjutnya, semoga bisa menjadi nyata adanya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Penelitian Terdahulu

1) Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Judul penelitian tersebut adalah “Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Kesimpulan penelitian disimpulkan bahwa Periklanan (*Advertising*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk memanfaatkan media-media iklan (*advertising*) yang ada. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk fokus pada suatu program promosi penjualan (*sales promotion*). *Personal Selling* belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menempatkan tenaga penjualnya kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat. Hubungan Masyarakat (*Pubilc Relation*) telah

dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni dengan mengadakan kegiatan atau *event* panggung *band* yang dilakukan setiap satu tahun sekali. *Word of Mouth Marketing* (WoMM) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni pegawai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah menyampaikan pesan dan informasi kepada sesama pegawai dalam ruang lingkup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2) Karina Banowati mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung. Judul penelitiannya adalah Pengaruh *Jingle* Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak. Tujuan penelitiannya adalah Untuk mengetahui hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *jingle* Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.

Kesimpulan penelitian

- a. Terdapat hubungan antara variabel *jingle* iklan dengan variabel respon afektif khalayak.
- b. Terdapat pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak.

- c. Besar pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel *jingle* iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.

3) Caroline Viliaus Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta dan Rudolf L Tobing Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta. Judul penelitiannya Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak mediasi ekuitas merek pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu minat beli pelanggan produk Pond's.

Nama peneliti dan Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti (2018)	Kualitatif	Periklanan ( <i>Advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ), Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ), dan <i>Personal Selling</i> belum	Untuk mengetahui strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu baik melalui	Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi pariwisata.  Jurnal berisi penelitian tentang spesifik promosi dan tingkat

Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu		dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Sedangkan Hubungan Masyarakat ( <i>Pubilc Relation</i> ) Word of Mouth Marketing ( <i>WoMM</i> ) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.	Periklanan ( <i>Advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ), <i>Personal Selling</i> , Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ), Word of Mouth Marketing ( <i>WoMM</i> ), Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).	kepengunjungan, sedangkan peneliti meneliti promosi sebagai bagian dari pemasaran dan persepsi pengunjung.
Karina Banowati (Universitas	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian a. Terdapat hubungan antara variabel <i>jingle</i>	Untuk mengetahui : 1. Hubungan	Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi pariwisata.

<p>Telkom, Bandung) (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak.</p>		<p>iklan dengan variabel respon afektif khalayak.</p> <p>b. Terdapat pengaruh variabel <i>jingle</i> iklan terhadap variabel respon afektif khalayak.</p> <p>c. Besar pengaruh variabel <i>jingle</i> iklan terhadap variabel respon afektif khalayak dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel <i>jingle</i> iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.</p>	<p><i>jingle</i> iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak.</p> <p>2. Pengaruh <i>jingle</i> iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.</p> <p>3. Seberapa besar pengaruh <i>jingle</i> Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.</p>	<p>Jurnal lebih meneliti tentang promosi dan Respon Afektif Khalayak dengan bentuk penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti meneliti promosi sebagai bagian dari pemasaran dan persepsi pengunjung dengan bentuk penelitian kualitatif.</p>
---	--	--	--	---

<p>Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing ( 2017)</p> <p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Equity</i> (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta).</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i>. Komunikasi Pemasaran Terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Lebih lanjut disimpulkan Brand Equity memediasi secara positif pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli produk Pond's. Dengan kata lain, efek positif Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli</p>	<p>Untuk menganalisis dampak mediasi ekuitas merek pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu minat beli pelanggan produk Pond's.</p>	<p>Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi.</p> <p>Jurnal berisi penelitian promosi sebagai bagian dari pemasaran dan minat beli sedangkan peneliti meneliti promosi sebagai bagian dari pemasaran dan persepsi pengunjung dengan bentuk penelitian kualitatif.</p>
---	--------------------	---	---	--



		produk Pond's akan semakin positif ketika <i>Brand Equity</i> meningkat.		
--	--	--	--	--

## II.2 Kerangka Teori

Peneliti menggunakan menggunakan Teori Proses Selektif dalam kegiatan penelitiannya. Teori Proses Selektif dikemukakan oleh Joseph Klapper. Teori ini menilai orang orang cenderung melakukan *selective exposure* (terpaan selektif). (A, Elvinaro; K, Lukita; K, Siti, 2007:63). Alasan peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui hubungan proses seleksi terpaan media terhadap pengunjung yang hanya sekedar menimbulkan penasaran atau bahkan persepsi positif berupa rasa percaya terhadap wahana tersebut bahwa wahana tersebut menyenangkan atau bahkan membuat teringat dan rasa ingin berkunjung lagi.

## II.3 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep dasar yang ada sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran memiliki konsep:

J L Thompson (dalam Oliver 2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir mencapai tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Nugroho J Setiadi (2013: 8) mengatakan bahwa Strategi Pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Gunelius (dalam Kuniawati dan Arifin, tanpa tahun; 196), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

## 2. Persepsi memiliki konsep :

Deddy Mulyana, Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Rudolph F Verderber (dalam Mulyana 2005:167), Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi; sedangkan J. Cohen mendefinisikan Persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.

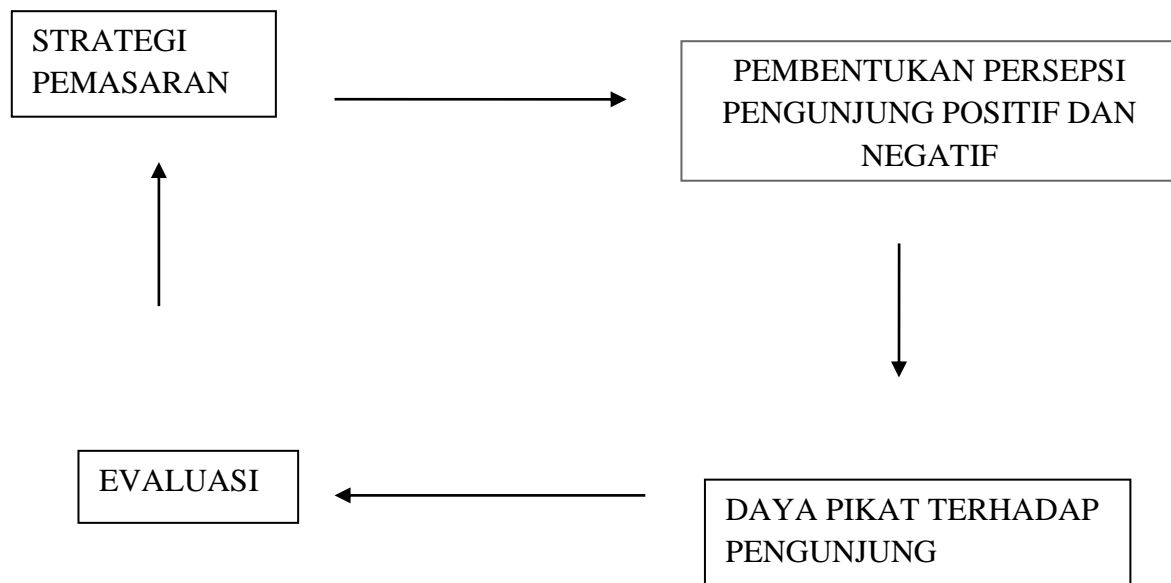
Brian Fellows (dalam Mulyana 2005:168), Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi. Sedangkan Joseph A Devito (ibid:168), Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

## **II.4 Alur Berpikir Penelitian**

Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu itu menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran oleh Humas Pemerintah untuk menjalankan kegiatan pemasaran wisata Kabupaten Tegal.

Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran Rodjo Tani Ternak dalam terbentuknya persepsi positif pengunjung. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa persepsi konsumen sangat terpengaruh oleh strategi konsumen. Harga, kualitas produk/jasa, promosi, keterjangkaua/distribusi dalam bauran pemasaran produsen sangat mempengaruhi persepsi positif maupun negatif konsumen tentang produk barang/jasa tersebut.

Dalam melakukan penelitian tersebut, penelitian menggunakan alur berpikir yang akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peta Alur Berpikir

Hal pertama yang dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran untuk membuat rencana-rencana pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan objek wisata Rodjo Tani Ternak. Setelah melaksanakan strategi pemasaran, maka akan terjadi pembentukan persepsi pengunjung positif dan negatif sebagai reaksi masyarakat menanggapi pemasaran tersebut. Dengan terbentuknya persepsi pengunjung baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi daya pikat Rodjo Tani Ternak terhadap pengunjung. Setelah menilai seberapa besar daya pikat Rodjo Tani terhadap pengunjung, maka dilakukanlah evaluasi untuk memperbaiki

kekurangan yang ada di strategi pemasaran. Setelah itu disusunlah strategi pemasaran baru dan melaksanakan strategi pemasaran baru yang telah disusun

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Berikut adalah definisi penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya adalah data kualitatif sehingga analisinya juga analisis kualitatif (deskriptif). Sukmadinata (2008;18) berpendapat bahwa data kualitatif adalah data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. (rijal09.com diakses pada 20 Maret 2020 pukul 23:02).

#### **III.2 Jenis dan Sumber data**

Jenis data yang digunakan merupakan data kualitatif. Berdasarkan pendapat Sukmadinata (2008;18) pada rijal09.com bahwa data kualitatif adalah data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

Penelitian ini juga memiliki data primer atau data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai data utama. Data primer ini diambil dari pihak yang menjadi sampel melalui kuesioner yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan yang ditentukan.

### **III.3 Informan Penelitian**

Informan Penelitian merupakan pihak yang dapat dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Dalam KBBI, informan adalah orang yang menjadi sumber data dalam penelitian / narasumber.

Informan Penelitian dalam kegiatan penelitian yaitu pengunjung, pengelola, pegawai Rodjo Tani Ternak dan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Tegal. Informan-informan tersebut sangat dibutuhkan informasinya dalam melakukan kegiatan penelitian, karena sangat erat kaitannya dengan penelitian ini yang sangat berhubungan dengan bidang pariwisata.

### **III.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pilihan dari penelitian sendiri.

#### **A. Wawancara**

Menurut Alison Wray dan Aileen Bloomer (2012) dalam buku *Projects in Linguistics and Language Studies*, wawancara adalah pertemuan dua orang: peneliti informan ketika peneliti memberikan pertanyaan lisan dan merekam hasilnya dalam bentuk tulisan atau rekaman audio yang selanjutnya ditranskripsi untuk dianalisis. (id.oxforddictionaries.com dikases 23 maret 2020 pukul 21:30). Dalam hal ini wawancara sangat dibutuhkan dalam penelitian kualitatif yang datanya berupa deskriptif.

### **III.5 Teknis Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis fenomenologi dari Von Eckartsberg (dalam Moustakas, 1994: 15-16). Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian fenomenologi ini adalah sebagai berikut:

- a. Permasalahan dan perumusan pertanyaan penelitian. Peneliti berusaha untuk menggambarkan fokus penelitian dengan merumuskan pertanyaan dengan cara tertentu.
- b. Data yang menghasilkan situasi, yaitu teks pengalaman kehidupan. Peneliti membuat narasi yang bersifat deskriptif yaitu menjabarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.
- c. Analisis data, berupa eksplikasi dan interpretasi. Setelah semua data terkumpul berdasarkan hasil wawancara, maka langkah terakhir yang harus dilakukan oleh peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat data hasil wawancara untuk mengungkapkan konfigurasi makna, baik struktur maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.

### **III.6 Informan dan Pengambilan Data**

Informan dalam penelitian ini merupakan pengunjung, pemilik dan pegawai Rodjo Tani Ternak. Banyaknya informan memang dibutuhkan dalam penelitian, karena memang objek penelitian adalah pengunjung dan informasi-informasi tambahan yang diperlukan berasal dari pegawai dan pemilik Rodjo Tani Ternak.



Proses pengambilan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dengan staf dan pemilik untuk mengetahui tentang informasi umum tentang Rodjo Tani Ternak, seperti tanggal berdiri, fasilitas, ide awal berdiri, dan lain-lain. Dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka harus wawancara dengan pengunjung dan harus pengunjung yang tertarik karena pesan promosi yang ada di media sosial.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

#### **IV.1 Letak dan luas wilayah**

##### **IV.1.1 Letak Geografis**

Kabupaten Tegal terletak 108° 57' 6" s/d 109° 57' 30" Bujur Timur dan 6° 50' 41" s/d 7° 15' 30" Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Tegal itu berupa daratan seluas 878,79 km<sup>2</sup>. Kabupaten Tegal batas wilayah, berbatasan dengan kota Tegal dan Laut Jawa bagian utara, berbatasan dengan Kabupaten Brebes bagian barat dan selatan, dan berbatasan dengan Kabupaten Banyumas bagian selatan.

Kabupaten Tegal juga memiliki berbagai macam potensi dan tempat wisata, hal itu dibukti dengan menjadi tuan rumah event tahunan ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) yaitu Jawa Tengah Travel Mart (JTTM) ke enam. Ketua DPD ASPPI Jawa Tengah, Robert Wahyu, menyatakan “Sebenarnya kegiatan JTTM ini akan berlokasi di tiga lokasi diantaranya Kabupaten Tegal, Kota Tegal, dan Kabupaten Brebes. Namun, kami fokuskan di Kabupaten Tegal dikarenakan kebanyakan tempat wisata yang akan kami kunjungi di daerah Kabupaten Tegal”. Adapun tujuan destinasi wisata JTTM yang ada di Kabupaten Tegal diantaranya SPBU Muri, Pabrik Teh Poci, Bukit Rangkok Pagerwangi, Guci, Pasar Slumpring Desa Cempaka, dan Waduk Cacapan.

Pada 2020, tercatat bahwa ada 1.623.993 penduduk Kabupaten Tegal. Dan berikut persebaran penduduk di seluruh kecamatan di Kabupaten Tegal:

<b>KECAMATAN</b>	<b>LAKI-LAKI</b>	<b>PEREMPUAN</b>	<b>JUMLAH</b>
Margasari	56.917	55.477	112.394
Bumijawa	51.571	48.273	99.844
Bojong	39.258	37.138	76.396
Balapulang	48.903	47.189	96.092
Pagerbarang	32.279	31.593	63.872
Lebaksiu	49.244	48.507	97.751
Jatinegara	32.023	30.433	62.456
Kedungbanteng	23.532	22.776	46.308
Pangkah	58.588	56.565	115.153
Slawi	39.264	38.973	78.237
Adiwerna	67.978	64.829	132.807
Talang	54.050	51.526	105.576
Dukuhturi	50.995	48.483	99.478

Tarub	44.423	43.088	87.511
Kramat	58.823	57.636	116.459
Suradadi	48.571	46.527	95.098
Warureja	35.087	33.753	68.840
Dukuhwaru	35.249	34.472	69.721
<b>TOTAL</b>	<b>826.755</b>	<b>797.238</b>	<b>1.623.993</b>

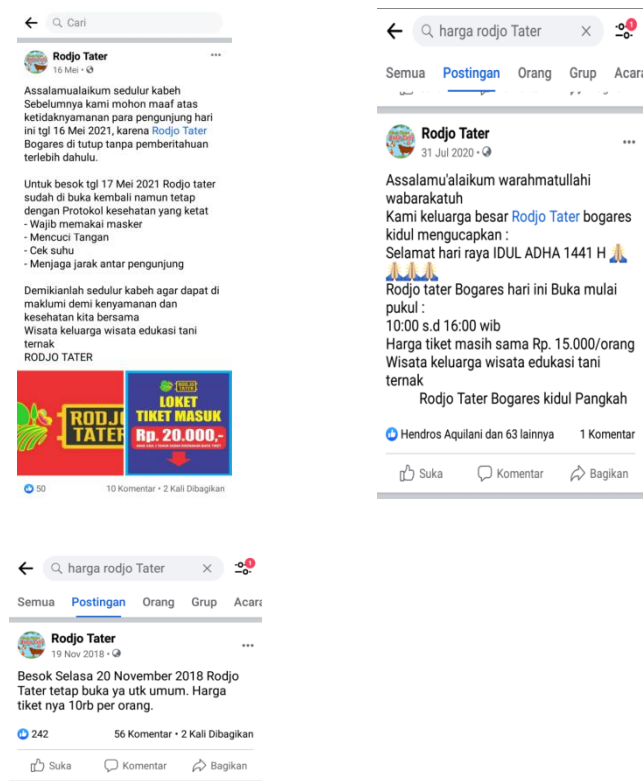
**Tabel 1 Data Penduduk Kabupaten Tegal 2020**

#### **IV.1.2 Profil Rodjo Tani Ternak**

Salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Tegal yaitu Rodjo Tani Ternak, yang terletak di desa Bogares, Kecamatan Pangkah. Rodjo Tani Ternak memiliki 75 Ha dengan lokasi yang menyatu dengan perkebunan warga. Rodjo Tani Ternak memiliki wahana mini zoo, mini waterpark, terapi ikan, dan lain-lain. Rodjo Tani Ternak masih tergolong baru dan merupakan tempat wisata, hanya dengan tiket Rp 20 ribu.

Rodjo Tani Ternak ingin menjadi wisata yang ramah anak dan menghibur bagi orang tua. Orang tua yang mendampingi anak harus terhibur dalam objek wisata, karena orang tua harus dibuat betah dan tidak cepat beralih ke tempat lain. Dengan harapan, hal itu dapat membuat bertambahnya jumlah pengunjung. Rodjo Tani Ternak juga mengincar konsumen yang menginginkan wisata dengan harga tiket rendah, meskipun Rodjo Tani Ternak mengalami kenaikan harga. Pada

2018, Rodjo Tani Ternak mematok harga tiket Rp.10.000,-, dan mengalami kenaikan tiket harga pada 2019 menjadi Rp.15.000,-. Dan pada 2021, Rodjo Tani Ternak menaikkan harga tiket menjadi Rp.20.000,-.



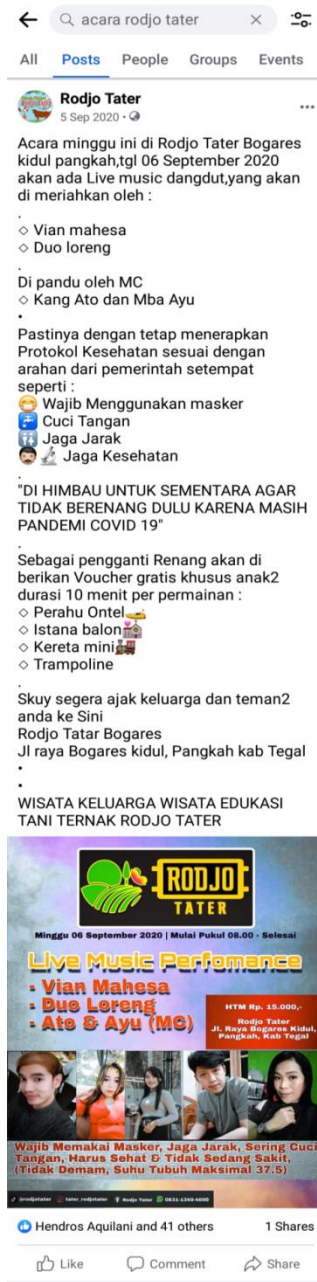
Gambar 4.1, 4.2, dan 4.3 perubahan harga tahun ke tahun

Objek wisata yang mengusung konsep ramah anak ini, sering diadakan study tour dari TK/KB, dan salah satu kegiatannya adalah memetik buah naga. Dengan konsepnya ramah anak, maka diadakan acara yang berhubungan dengan anak. Hal itu dilakukan untuk menguatkan citra sebagai wisata yang ramah anak.



Gambar 4.4 dan 4.5 acara Rodjo Tani Ternak untuk anak-anak.

Dan dalam membuat betah orang tuanya, maka diadakan acara bagi orang tua. Untuk itu, diadakanlah karaoke dangdut dan sering pula diadakan acara dangdut untuk menghibur orang tuanya. Dalam acara dangdut tersebut, pihak Rodjo Tani Ternak menampilkan penyanyi dangdut lokal.



Gambar 4.6 acara Rodjo Tani Ternak untuk orang tua

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan wawancara yang terstruktur dan data jumlah pengunjung setiap bulannya, pertanyaan wawancara disusun berdasarkan fokus dan subfokus yang berlandaskan pada kerangka berpikir penelitian ini.

#### V.1 Daftar Pertanyaan

##### V.1.1 Pertanyaan untuk pengunjung Rodjo Tani Ternak

Fokus Subfokus	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
Fokus : Persepsi  Subfokus :  Persepsi saat membaca pesan dari media	Apa yang anda pikirkan tentang Rodjo Tani Ternak saat membaca postingan Facebook / Instagram Rodjo Tani Ternak?	Anies Yuliyanti  Pengunggahan konten Rodjo Tani Ternak kurang menarik dan kebanyakan bukan unggah foto dari akun Rodjo Tani Ternak sendiri, melainkan tag dari orang lain.  Ummu Atiyah  Bagus.  Ahmad rohman  konten Instagram Rodjo Tani



		<p>Ternak itu biasa-biasa saja.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Konten Instagram Rodjo Tani</p> <p>Ternak itu sudah bagus.</p>
<p>Fokus : Persepsi</p> <p>Subfokus : Persepsi saat berkunjung</p>	<p>Apa yang rasakan atau pikirkan tentang Rodjo Tani Ternak saat berkunjung?</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Rodjo Tani Ternak itu kecondongan untuk anak-anak dan kekurangan akses duduk.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Objek wisata Rodjo Tani Ternak itu nyaman asik dan ada hiburan musik dangdut dengan harga tiket masuk Rp. 15.000 dan wahana gratis bagi anak-anak.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Ramai, teratur, ramah tamah, mengasikan bagi anak-anak dan sangat menghibur.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Rodjo Tani Ternak di Tegal itu jarang dan bersyukur Tegal punya</p>

		wisata sendiri yang lumayan terkenal.
<p>Fokus : Persepsi</p> <p>Subfokus : Kepuasan pengunjung</p>	<p>Apa saudara puas dengan Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Kurang puas</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Sangat puas</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Puas</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Puas</p>
<p>Fokus : Pemasaran</p> <p>Subfokus : Sumber informasi pengunjung</p>	<p>Saudara tahu darimana tentang Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Dari kerabat.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Dari Facebook</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Facebook</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Instagram</p>

<p>Fokus : Apa saudara paham</p> <p>Pemasaran target konsumen Rodjo</p> <p>Subfokus : Tani Ternak?</p> <p>Pemahaman pengunjung tentang target konsumen Rodjo Tani Ternak</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang tuanya.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang tuanya.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang tuanya.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Semua orang.</p>
<p>Fokus : Menurut anda, apa</p> <p>Pemasaran pemasaran Rodjo Tani</p> <p>Subfokus : Ternak cukup bagus?</p> <p>Persepsi pengunjung tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Pemasaran Rodjo Tani Ternak itu masih kurang</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Konten Facebook Rodjo Tani Ternak sudah bagus.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Bagus</p>

		Etika Bintang Bagus.
<p>Fokus : Bagaimanakah dengan</p> <p>Pemasaran lokasi objek wisata</p> <p>Subfokus : Rodjo Tani Ternak?</p> <p>Keterjangkauan lokasi</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Strategis, dipinggir jalan, dan sangat mudah diakses.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Dekat.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Sangat mudah diakses, strategis, dekat jalan.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Mudah diakses</p>

### V.1.2 Pertanyaan untuk Pengelola Rodjo Tani Ternak

Fokus Subfokus	Pertanyaan	Jawaban
<p>Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran</p> <p>Subfokus : Konten Unggahan</p>	<p>Konten apa yang paling sering diunggah? Dan mengapa konten itu?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Media sosial Facebook dan Instagram untuk sebagai media pemberitahuan tentang adanya event dan promo. Selain itu, pihak Rodjo Tani Ternak lebih banyak menggunakan media sosial Facebook daripada media sosial Instagram.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Konten media sosial yang sering diunggah acara untuk hari minggu, karena bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang acara apa saja di hari minggu agar menarik minat pengunjung.</p>
<p>Fokus : Media sosial sebagai</p>	<p>Apakah akun yang memposting dengan</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Akun-akun Facebook maupun</p>

media pemasaran  Subfokus : Tag dan Hastag	tag akun Rodjo Tani Ternak atau hastag #rodjoTani Ternak di Facebook dan instagram itu karena perintah Rodjo Tani Ternak dengan imbalan? Atau bagaimana?	Instagram yang menandai (tag) dan memberi tagar itu dengan sendirinya tanpa adanya permintaan dari Rodjo Tani Ternak.  Harris Effendi Dengan sendirinya mereka tag dan hastag
Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran  Subfokus : Tanggapan balik	Bagaimana dengan tanggapan tentang komentar di postingan akun media sosial Rodjo Tani Ternak?	Hermawan Saputra Memberikan respon untuk menghindari konflik.  Harris Effendi Langsung menjawab jika ada yang bertanya dan berkomentar.
Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran  Subfokus : Alasan untuk menggunakan	Mengapa menggunakan media sosial sebagai media pemasaran?	Hermawan Saputra Pihak Rodjo Tani Ternak menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk sebagai media pemberitahuan tentang adanya event dan promo.

media sosial sebagai media pemasaran		<p>Selain itu, pihak Rodjo Tani Ternak lebih banyak menggunakan media sosial Facebook daripada media sosial Instagram.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dikarenakan sekarang media sosial lebih sering dilihat masyarakat dan tidak ada batasan wilayah kalo pemasaran melalui sosial media.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Iklan berbayar di media sosial</p>	Apakah menggunakan iklan berbayar di media sosial?	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak menggunakan iklan berbayar di media sosial dan hanya posting di beranda.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak menggunakan iklan berbayar di media sosial dan hanya posting di beranda.</p>

<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Harapan terhadap strategi pemasaran media sosial</p>	<p>Apa yang diharapkan dari strategi pemasaran media sosial?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Lebih banyak pengunjung yg akan berkunjung ke Rodjo Tani Ternak.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Banyak pengunjung yg akan berkunjung ke Rodjo Tani Ternak.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Manfaat saat berkunjung ke akun media sosial</p>	<p>Apakah yang diperoleh pengunjung saat melihat konten di media sosial Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Sumber informasi bagi calon pengunjung.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Pengunjung melihat konten media sosial, pengunjung membagikannya ke kerabat atau teman-temannya sehingga dapat meramaikan tempat wisata Rodjo Tani Ternak.</p>



<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Segmentasi Target dan Positioning</p>	<p>Bagaimana Segmentasi, Target, dan Positioning dari objek wisata Rodjo Tani Ternak? Apa target yang dimaksud adalah anak usia 4 – 10 tahun?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Target untuk edukasi perternakan dan pertanian adalah anak-anak sekitar 3 tahun, dan segmen dan target Rodjo Tani Ternak adalah semua kalangan. Rodjo Tani Ternak memposisikan produknya sebagai wisata edukasi dengan harga tiket masuk Rp. 15.000,-</p> <p>Harris Effendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak menarget pasar masyarakat menengah kebawah</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Keunggulan produk</p>	<p>Apa keunggulan Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Ada kolam renang, hewan reptil, ternak, ada juga edukasi pertanian, adem tempatnya dan lain-lain.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak adalah tempat wisata edukasi pertama di wilayah kabupaten Tegal. Rodjo Tani Ternak tidak hanya memiliki</p>

		kolam renang saja, tapi banyak edukasi tentang hewan ternak, hewan reptil dan lain-lain. Selain itu, narasumber mengatakan bahwa Rodjo Tani Ternak itu tempatnya juga adem karena alami dibawah pohon jati.
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Baliho Reklame</p>	<p>Apakah menggunakan iklan seperti baliho reklame? Jika iya dimana?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Tidak menggunakan Baliho</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Tidak menggunakan Baliho</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Promosi langsung</p>	<p>Apakah pernah melakukan promosi di pintu masuk? Dan apa efeknya pada jumlah pengunjung?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Tidak ada pemasaran langsung di pintu masuk.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak pernah melakukan pemasaran langsung, dan selama ini hanya melalui sosmed.</p>

Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak	Apakah yang diperoleh pengunjung saat berkunjung ke objek wisata?	Hermawan Saputra
Subfokus : Pemenuhan keinginan konsumen saat berkunjung ke objek wisata		Kebahagiaan dengan tiket murah dan banyak wahana gratis.  Haris Efendi  Pengunjung memperoleh kebahagiaan dan kepuasan karena harga tiket murah sudah hampir gratis semua.

## V.2 Jumlah kunjungan wisatawan Rodjo Tani Ternak 2020

No.	Bulan	Jumlah
1.	Januari	29.393
2.	Februari	26.231
3.	Maret	2.452
4.	April	-
5.	Mei	-
6.	Juni	10.052
7.	Juli	11.434
8.	Agustus	14.233
9.	September	12.236

10.	Oktober	14.551
11.	November	10.280
12.	Desember	18.235

Pada bulan Januari pengunjung berjumlah 29.393 orang, berkurang 11% pada bulan Februari menjadi 26.231 pengunjung. Pada bulan Maret pengunjung berkurang 91% menjadi 2.452 pengunjung. Pada bulan April dan Mei tanpa pengunjung. Pada bulan Juni mulai ada pengunjung berjumlah 10.052 dan bertambah 14% pada bulan Juli menjadi 11.434 orang. Pertambahan 24% pada bulan Juli menjadi 14.233 pengunjung. Pada bulan Agustus, berkurang 14% menjadi 12.236 pengunjung. Dan mengalami penambahan pengunjung lagi sebanyak 19% pada bulan September menjadi 14.551 pengunjung. Pada bulan Oktober pengunjung berkurang 29% menjadi 10.280. Dan pertambahan jumlah pengunjung 77% pada bulan Desember menjadi 18.235 pengunjung.

Pada bulan Januari dan Februari jumlah pengunjung masih diatas 25 ribu pengunjung, dan Rodjo Tani Ternak tutup karena pandemi. Bulan-bulan selanjutnya, Rodjo Tani Ternak membuat pembatasan jumlah pengunjung sesuai dengan kebijakan Pemerintah. Rodjo Tani Ternak membatasi pengunjung hanya 50% dari 3.000 pengunjung menjadi 1.500 pengunjung. Pembatasan ini sangat berdampak signifikan pada jumlah pengunjung hingga turun drastis. Dengan penurunan jumlah pengunjung Rodjo Tani Ternak, sehingga jumlah pengunjung pada bulan-bulan selanjutnya hanya berjumlah belasan ribu pengunjung.

## BAB VI

### PEMBAHASAN

#### VI.1 Strategi Pemasaran pada media sosial Facebook dan Instagram

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat dengan produk kita?
	Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	Produk mana yang digunakan konsumen saat ini?
	Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita?
	Bagaimanakah iklan yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?
	Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
Distribusi	Dimana konsumen membeli produk ini?
	Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

### **VI.1.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar ialah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Ada 5 Segmentasi : A Tidak ada segmentasi B. Segmentasi pasar yang lengkap C. Segmentasi pasar menurut kelompok pendapatan 1, 2, 3. D. Segmentasi pasar menurut usia a dan b. E. Segmentasi pasar menurut menurut usia dan kelompok pendapatan. (Setiadi 2013: 396).

Menurut penuturan Hermawan Saputra bahwa wahana permainan dan edukasi tani ternak untuk anak-anak dan hiburan karaoke untuk orang tua. Di Facebook juga banyak postingan tentang kunjungan TK/KB untuk wisata edukasi tani ternak. Dan berdasarkan penuturan Harris Effendi bahwa Rodjo Tani Ternak menargetkan masyarakat menengah kebawah.

Peneliti menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang digunakan adalah Segmentasi pasar menurut menurut usia dan kelompok pendapatan, karena Rodjo Tani Ternak meminimalisir biaya pemasaran yang hanya melalui media sosial untuk menasar segmen menengah kebawah dengan diperkuat dengan pernyataan dari pengelola dan beragam jenis wahana yang disuguhkan adalah wahana permainan anak beserta wahana hiburan untuk orang tua.

### **VI.1.2 Targeting**

Penentuan pasar sasaran (targeting) merupakan langkah dimana perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen dan memilih segmen yang paling menarik. (Setiadi 2013: 405)

Dalam langkah targeting, perusahaan memilih tiga pilihan macam strategi pemasaran: Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*), Pemasaran serbaaneka (*differentiated marketing*), Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*). Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*), strategi pemasaran perusahaan yang hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaliknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Pemasaran serbaaneka (*differentiated marketing*), dengan strategi ini perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*). Strategi ini menarik kalau sumber daya perusahaan terbatas. Kalau tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. (Setiadi 2013: 407-408).

Dari harga yang dipatok, bahwa Rodjo Tani Ternak menargetkan segmen pasar dengan pendapatan menengah kebawah. Meskipun mengalami kenaikan harga tiket hingga Rp. 20.000,-, tetapi harga tersebut masih bisa dijangkau oleh masyarakat menengah. Dan dari wahana permainannya, edukasi pertanian,

peternakan maupun mini zoo diperuntukan bagi anak-anak, sehingga sering ada kunjungan wisata dari TK maupun KB untuk edukasi tani ternak.

Menurut analisa peneliti, bahwa Rodjo Tani Ternak menggunakan Pemasaran serbaaneka (*differentiated marketing*) dalam tahap tageting, karena Rodjo Tani Ternak menyediakan berbagai macam wahana permainan anak, sedangkan anak memiliki berbagai macam kesukaan. Selain itu, Rodjo Tani Ternak juga menargetkan segmen orang tua dengan menyediakan hiburan karaoke bagi orang tua.

### **VI.1.3 Product positioning**

Product positioning adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing di dalam benak konsumen. (Setiadi 2013: 412). Product positioning dapat dijabarkan melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. (Setiadi 2013: 413). Menetapkan posisi untuk keunggulan bersaing, Strategi Menetapkan Posisi, Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Positioning, Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing yang Mungkin, Memilih Keunggulan Bersaing yang Tepat, Mengomunikasikan dan Mengarahkan posisi yang dipilih (Setiadi 2013: 413-425).

Dari wawancara dapat diketahui bahwa segmentasi dan targetnya untuk semua kalangan, kecuali produk edukasi tani ternaknya yang segmen dan targetnya merupakan anak sekitar 3 tahun. Rodjo Tani Ternak memposisikan produknya sebagai wisata edukasi dengan harga tiket masuk Rp. 15.000,-.



Ini berarti bahwa pihak objek wisata Rodjo Tani Ternak itu Segmentasi pasar menurut menurut usia dan kelompok pendapatan; dan memilih strategi Pemasaran serba sama (undifferentiated marketing), karena Rodjo Tani Ternak menyediakan berbagai macam wahana permainan anak, dan khusus edukasi tani ternak ditujukan untuk anak-anak sekitar 3 tahun. Rodjo Tani Ternak itu produk objek wisata edukasi tani ternak sekaligus wahana permainan anak-anak dengan harga tiket masuk Rp. 20.000,-, dengan distribusi atau dalam hal wisata itu strategi lokasi yaitu di desa Bogares Kidul, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal. Rodjo Tani Ternak dipromosikan sebagai wisata edukasi tani ternak dengan tiket masuk Rp. 20.000,- gratis wahana permainan anak-anak.

## **1. Produk**

Dari penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa produk dari objek wisata Rodjo Tani Ternak itu berupa dari kolam renang, hewan reptil, ternak, edukasi pertanian, wahana hiburan anak-anak, dan sarana liburan untuk orang tua berupa karaoke.

## **2. Promosi**

Dari penuturan narasumber, disimpulkan bahwa promosi pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial dengan alasan lebih banyak menjangkau masyarakat luas dan materi promosi utama objek wisata yaitu acara hari minggu dan tiket masuk murah dengan wahana gratis.

Dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, narasumber mengatakan pihak Rodjo Tani Ternak menggunakan media sosial Facebook dan

Instagram untuk sebagai media pemberitahuan tentang adanya event dan promo, dalam rangka meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, pihak Rodjo Tani Ternak lebih banyak menggunakan media sosial Facebook daripada media sosial Instagram. Dan dari pernyataan narasumber juga bahwa akun-akun Facebook maupun Instagram yang menandai (tag) atau memberi tagar itu dengan sendirinya tanpa adanya permintaan dari Rodjo Tani Ternak. Dalam hal tag di Facebook, postingan yang tag suatu akun, maka postingan tersebut akan muncul akun yang di tag. Merugikan maupun menguntungkan hal tersebut, itu kembali dari postingan tersebut.



**Gambar 6.1 dan 6.2 Promosi Rodjo Tani Ternak**

Ward Hanson (2000: 277) mengatakan banyak penelitian difusi pemasaran, berita mulut ke mulut adalah pengaruh paling penting untuk konversi dari “belum pernah mencoba” menjadi pengguna atau konsumen. Contoh kasus “berita mulut ke mulut” yaitu dari Anis Yuliyanti yang mengunjungi Rodjo Tani Ternak dari kerabatnya. Dan bisa dikatakan kalau tag dan hastag dari akun media sosial lain adalah berita mulut ke mulut media daring, karena sama-sama memberikan kesaksian atau rekomendasi suatu produk yang tampak sukarela. Ward Hanson (2000: 277) menyatakan bahwa internet memperbesar

kekuatan dan mempercepat umpan balik dari pengguna kepada pengadopsi potensial. Purwanto (2006: 345) Internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkauannya yang luas (global). Dan generasi Y tidak tahu lagi hidup tanpa komunikasi instan (Costello et al dalam Budiawan 2015 : 6). Tetapi Joseph Klapper (dalam Littlejohn dan Foss 2014 : 423) dalam penelitiannya bahwa komunikasi massa tidak langsung memengaruhi audiens, dan ini bisa terjadi pada pengguna internet. Tetapi demikian, media sosial tetaplah efektif dan efisien untuk pemasaran. Jika dalam acara peluncuran produk, tamu harus dibuat terpesona (Greener 2002:95). Demikian pula, pengenalan acara hiburan dalam media sosial yang harus membuat kagum netizen. Hal ini dilakukan agar netizen memilih melihat konten media sosial Rodjo Tani Ternak dan meningkatkan promosi.

### **3. Harga**

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa harga tiket masuk ke wahana objek wisata Rodjo Tani Ternak adalah Rp.20.000,-. Penetapan memang sesuai dengan *targeting product* yang dijelaskan pada subbab “B. Targeting”.

### **4. Distribusi**

Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa dengan lokasi Rodjo Tani Ternak yang berada di desa Bogares Kidul, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal itu dekat dan mudah diakses bagi para narasumber yang berkunjung. Keempat pengunjung yang bersedia menjadi narasumber ini mengatakan bahwa lokasi

objek wisata Rodjo Tani Ternak itu mudah diakses oleh keempat pengunjung tersebut, karena dekat dengan jalan raya.

## **VI.2 Persepsi Pengunjung**

Dalam meneliti tentang persepsi ada tiga hal sebagai berikut yaitu, persepsi terhadap lingkungan fisik, persepsi sosial, dan budaya mempengaruhi persepsi.

### **VI.2.1 Persepsi terhadap lingkungan fisik**

Dalam menilai suatu benda saja, kita tidak pernah sepakat. Dan dalam mempersepsikan lingkungan fisik terkadang melakukan kekeliruan yang biasa disebut ilusi. (Dedy Mulyana, 2005:172)

Anis Yuliyanti menilai objek wisata Rodjo Tani Ternak itu kecondongan untuk anak-anak dan kekurangan akses duduk. Ia juga memperkirakan target pasar Rodjo Tani Ternak berdasarkan akses atau wahana yang ada. Sedangkan Ahmad Rohman menilai bahwa objek wisata Rodjo Tani Ternak itu ramai, teratur, ramah tamah dan cukup terjamin bagi keselamatan pengunjung. Selain itu, dia merasa objek wisata mengasikan bagi anak-anak dan sangat menghibur. Dan Umi Atiyah sendiri menilainya dengan nyaman, asik dan ada musik dangdut. Semua narasumber dari kalangan pengunjung memiliki kecondongannya masing-masing dalam menilai fisik dari objek wisata Rodjo Tani Ternak. Untuk itulah, pengelola

harus memperhatikan hampir aspek fisik dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi pengunjung.

### **VI.2.2 Persepsi Sosial**

Persepsi sosial adalah proses menangkap proses menangkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang alami dalam lingkungan kita. Fisher dan Adams (dalam Dedy Mulyana 2005:176 - 191), persepsi sosial memiliki 5 prinsip yaitu 1) persepsi berdasarkan pengalaman, 2) persepsi bersifat selektif, 3) persepsi bersifat dugaan, 4) persepsi bersifat evaluatif, dan 5) persepsi bersifat konstektual.

#### **1) Persepsi berdasarkan pengalaman**

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu yang berkaitan dengan seseorang, objek, atau kejadian serupa. (Dedy Mulyana 2005:176).

Hal itu terjadi pada Anis Yuliyanti, yang menilai objek wisata Rodjo Tani Ternak itu kecondongan untuk anak-anak dan kekurangan akses duduk pada saat berkunjung di objek wisata Rodjo Tani Ternak. Ia juga melihat target pasar berdasarkan wahana yang banyak dikunjungi di objek wisata Rodjo Tani Ternak merupakan wahana untuk target pasar bagi anak-anak kecil beserta orang tuanya. Ahmad Rohman menilai bahwa objek wisata Rodjo Tani Ternak itu ramai, teratur, dan ramah tamah. Selain itu, ia merasa objek wisata mengasikan bagi anak-anak

dan sangat menghibur. Umi Atiyah menilainya dengan nyaman, asik dan ada musik dangdut. Dan Etika Bintang menilai bahwa wisata seperti Rodjo Tani Ternak di Tegal itu jarang dan ungkapan syukur kota Tegal punya wisata sendiri yang lumayan terkenal. Setiap narasumber memiliki pandangan berbeda atas pengalamannya berkunjung di objek wisata Rodjo Tani Ternak. Dan hal ini bisa menjadi acuan dalam pengembangan wisata Rodjo Tani Ternak.

## 2) Persepsi bersifat selektif

Setiap saat anda diberondong dengan jutaan rangsangan indrawi. Bila anda harus menafsirkan setiap rangsangan, anda bisa gila. Kita belajar mengatasi kerumitan ini dengan memperhatikan sedikit saja rangsangan. Perhatian narasumber terhadap sesuatu disebabkan faktor internal (faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor-faktor sosial budaya) dan faktor eksternal (atribut-atribut objek yang dipersepsikan). (Verderber dalam Mulyana 2005:180-182)

Dalam kasus ini Anis Yuliyanti lebih memperhatikan akses duduk, akses wahana, pengunjung yang datang, dan sistem pengunggahan foto di Facebook Rodjo Tani Ternak. Umi Atiyah lebih memperhatikan suasana nyaman dan asik bagi dirinya, musik dangdut, harga, dan menganggap konten Facebook Rodjo Tani Ternak itu bagus. Ahmad Rohman lebih memperhatikan suasana ramai, teratur, ramah tamah, cukup terjamin bagi keselamatan pengunjung, dan menganggap konten Instagram Rodjo Tani Ternak itu biasa-biasa saja. Dan Etika Bintang memilih memperhatikan keberadaan wisata itu sendiri yang dianggap jarang dan lumayan, dan menganggap konten Instagram Rodjo Tani Ternak itu

sudah bagus. Dalam hal ini, pengelola bisa mempekirakan apa yang lebih dipertimbangkan oleh pengunjung saat berkunjung.

### 3) Persepsi bersifat dugaan

Data yang didapatkan oleh indera tidak akan pernah lengkap dalam mempersepsikan objek yang dikarenakan keterbatasan indera dalam memperoleh data, sehingga persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Hal ini dikarenakan indera tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian. (Mulyana 2005:184).

Anis Yuliyanti belum bisa menduga apa-apa tentang Rodjo Tani Ternak sekarang dan dia menduga sistem pengunggahan foto Facebook Rodjo Tani Ternak yang lebih baik akan meningkatkan promosi Rodjo Tani Ternak. Dan dari pengalamannya berkunjung di Rodjo Tani Ternak, dia mempekirakan bahwa target pasar dari Rodjo Tani Ternak adalah anak-anak kecil beserta orang tuanya. Begitu juga dalam menilai pemasaran objek wisata Rodjo Tani Ternak, ia menilai bahwa pemasarannya kurang. Sedangkan Ummu Atiyah menilai pemasarannya bagus. Prasangka/perkiraan pengunjung menjadi faktor yang menentukan baik buruknya citra suatu usaha objek wisata dan penting menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan untuk pengembangan wisata ini.

### 4) Persepsi bersifat evaluatif

Pada beberapa kasus, alat-alat indera dan persepsi bisa menipu dan itu menyebabkan keraguan tentang seberapa dekat realitas dengan persepsi. (Hopper dan Whitehead, Jr dalam Mulyana 2005:189). Dan untuk itu, para narasumber akan ragu dengan kedekatan realitas dan persepsi saat diwawancara.

Pada penelitian hanya Umi Atiyah yang tidak ditemukan keraguan tentang kedekatan persepsi dengan realitas sebenarnya. Narasumber lain terdapat keraguan itu yang ditandai dengan kata “sih” untuk menyatakan masih bimbang atau belum pasti dan kata “entah” untuk menyatakan tidak tahu. Pada penelitian keraguan itu terdapat pada tiga narasumber lainnya. Anis Yuliyanti pada kalimat “ktnya sii tmbah bagus dri pda dlu. Entah itu penambahan nya apa aja aku blm tau” dan kalimat “Sebneri sii klo buat pengunjung buat tambah ramee bisa unggah fto spot di situ dgn sistem foto nya yang lebih bagus dan menarik..”. Dari Abdurahman ada kata “Biasa-biasa saja sih!”. Dan Etika Bintang terdapat kata “Menurut saya sudah bagus sih!”. Keraguan pengunjung ini menjadi suatu harus diubah menjadi citra positif, untuk memperbanyak calon pengunjung. Karena baik buruknya pemasaran mulut ke mulut, tag, dan hastag itu dipengaruhi oleh citra objek wisata itu sendiri.

##### 5) Persepsi bersifat kontekstual

Suatu rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh ang ada didalam persepsi, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang melingkupi kita ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu



kejadian sangat memengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan begitu juga dengan persepsi. (Mulyana 2005:191)

Dalam penelitian ini keempat narasumber melihat objek wisata Rodjo Tani Ternak dalam konteksnya masing-masing. Anis Yuliyanti melihatnya dalam konteks akses duduk, akses untuk remaja, dan wahana; Umi Atiyah melihatnya dalam konteks kenyamanan dan keasikan, dan kepuasan anak-anak; Abdu Rohman melihat dari konteks keramaian, keteraturan, ramah tamah dan keselamatan pengunjung, dan keasikan dan hiburan bagi anak-anak. Ini yang menjadi perhatian pengelola, bahwa apa yang menjadi penilaian utama pengunjung itu dipikirkan pengunjung. Sehingga banyak postingan berupa tag maupun hastag tersebut berupa postingan positif.

### **VI.2.3 Budaya**

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Dedy Mulyana, 2005:197) mengemukakan ada enam unsur budaya yang secara langsung memengaruhi persepsi ketika kita berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, 1) kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitude*); 2) pandangan dunia (*worldwide*); 3) organisasi sosial (*social organization*); 4) tabiat manusia (*human nature*); 5) orientasi kegiatan (*activity orientation*); dan 6) persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*).

#### **1) Kepercayaan, nilai, dan sikap**

Kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Sedangkan nilai adalah

komponen evaluatif dari kepercayaan, mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Dan kepercayaan maupun nilai dapat memengaruhi sikap (Mulyana 2005:198). Dan Perloff (2003:39) mengatakan “*definition attitude: a learned, global evaluation of object (person, place, or issue) that influences thought and action*” definisi dari sikap ialah suatu pembelajaran, evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek (manusia, tempat, atau issue) yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan.

Di penelitian ini, dari keempat narasumber hanya Anis Yuliyanti yang menunjukkan rasa ketidakpuasan atas fasilitas objek wisata Rodjo Tani Ternak yakni tentang kurangnya akses duduk dan akses untuk anak remaja, dan dia juga meragukan kebaikan dari banyaknya tag dari akun Facebook lain dan sistem pengunggahan foto di akun Facebook Rodjo Tani Ternak; Ummu Atiyah mengungkapkan rasa puas dari anak-anak; Abdu Rohman mengomentari tentang estetika dari tempat wisata Rodjo Tani Ternak yang dianggapnya bersih dan rapi. Etika Bintang mengungkapkan kebaikan dari objek wisata Rodjo Tani Ternak dengan ucapan syukur.

## 2) Pandangan dunia

Pandangan dunia adalah orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan), dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan. (Samovar & Porter dalam Mulyana 2005:202)

Dalam hal ini, Anis Yuliyanti mengomentari filosofi estetika dalam sistem pengunggahan foto di akun Facebook Rodjo Tani Ternak, dalam hal ini mengkritik sistem pengunggahan foto tersebut yang dianggapnya tidak sistematis; Abdu Rohman mengomentari tentang filosofi estetika dari tempat wisata Rodjo Tani Ternak yang dianggapnya bersih dan rapi, dan itu salah satu pujian dari narasumber kepada tempat wisata tersebut; Etika Bintang mengungkapkan filosofi kebaikan dari objek wisata Rodjo Tani Ternak dengan ucapan syukur, ini juga contoh respon baik dari pengunjung. Dan para narasumber mempunyai sudut pandang.

### 3) Organisasi sosial

Organisasi-organisasi yang dimasuki, apakah formal atau informal, juga memengaruhi kita dalam mempersepsi dunia dan kehidupan ini, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku. Suatu lembaga informal yang memengaruhi persepsi dan perilaku adalah keluarga, sedangkan lembaga formal yang memengaruhi adalah pemerintah. (Mulyana 2005:204)

Komentar Anis Yuliyanti tentang tempat wisata Rodjo Tani Ternak disebabkan dia merasa anak remaja dari sebuah keluarga dan komentarnya tentang sistem pengunggahan karena merasa mahasiswa sebuah universitas yang merasa harus kritis; Abdu Rohman merasa sebagai ayah dan kepala keluarga yang harus punya tanggung jawab atas kebahagiaan anak-anaknya; Begitu pula, Ummi Atiyah yang merasa sebagai ibu dari sebuah keluarga; dan Etika Bintang yang merasa warga Kabupaten Tegal yang bangga atas tempat wisata Rodjo Tani Ternak.

Begitu lah, organisasi berupa keluarga, pemerintah, lembaga pendidikan memengaruhi persepsi narasumber penelitian ini.

#### 4) Tabiat manusia

Pandangan seseorang tentang siapa dirinya, bagaimana sifat atau watak kita juga memengaruhi cara kita mempersepsi lingkungan fisik dan sosialnya. (Mulyana 2005:206)

Komentar Anis Yuliyanti tentang tempat wisata Rodjo Tani Ternak disebabkan dia merasa anak remaja dari sebuah keluarga dan komentarnya tentang sistem pengunggahan foto akun Facebook Rodjo Tani Ternak karena merupakan mahasiswa sebuah universitas yang merasa harus kritis; Abdu Rohman merupakan sebagai ayah dan kepala keluarga yang harus punya tanggung jawab atas kebahagiaan anak-anaknya; Begitu pula, Umami Atiyah yang merupakan sebagai ibu dari sebuah keluarga; dan Etika Bintang yang merupakan warga Kabupaten Tegal yang bangga atas tempat wisata Rodjo Tani Ternak.

#### 5) Orientasi kegiatan

Aspek lain yang memengaruhi persepsi kita adalah pandangan kita tentang aktivitas. Orientasi ini paling baik dianggap sebagai suatu tentang dari *Being* (siapa seseorang) hingga *Doing* (apa yang dilakukan seseorang). Dalam suatu budaya mungkin terdapat dua kecenderungan ini, namun salah satu biasanya dominan. (Mulyana 2005:207)

Ini adalah kemungkinan dari orientasi kegiatan dari narasumber, Komentar Anis Yuliyanti merasa anak remaja yang ingin mencari wisata untuk usia remaja

dan dia merasa mahasiswa sebuah universitas yang merasa harus kritis tentang sistem pengunggahan akun Facebook Rodjo Tani Ternak dan kurangnya sarana untuk remaja, dalam keinginannya tidak dipenuhi saat berpkunjung; Abdu Rohman merasa sebagai ayah dan kepala keluarga yang ingin membahagiakan anak-anaknya dan beliau puas terhadap wahananya; Begitu pula, Ummi Atiyah yang merasa sebagai seorang ibu, begitu juga Ummi Atiyah; dan Etika Bintang yang merasa warga Kabupaten Tegal yang ingin mengunjungi tempat wisata Kabupaten Tegal terpuaskan dengan hal ini. Dan masing-masing pengunjung memberikan persepsinya berdasarkan orientasi kegiatannya masing-masing.

### **VI.3 Teori Proses Selektif**

Teori Proses Selektif dikemukakan oleh Joseph Klapper. Teori ini menilai orang-orang cenderung melakukan selective exposure (terpapar selektif). (A, Elvinaro; K, Lukita; K, Siti, 2007:63).

Teori ini memang benar, bahwa seseorang akan selektif akan adanya pengaruh media, hal ini dibuktikan dengan adanya komentar negatif tentang media sosial. Dengan kata lain, ada satu narasumber tersebut tidak terpengaruh oleh promosi Rodjo Tani Ternak, karena proses selektif terhadap pengaruh konten media sosial yang ada.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Strategi Pemasaran Objek Wisata Rodjo Tani Ternak Melalui Instagram Dan Facebook Dalam Membentuk Persepsi Pengunjung , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa sebagian besar narasumber dari pengunjung yang diwawancari memiliki persepsi positif tentang objek wisata Rodjo Tani Ternak.
- 2) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa sebagian besar narasumber dari pengunjung yang diwawancari memiliki persepsi positif tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak melalui media sosial.
- 3) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa hanya sedikit narasumber dari dari pengunjung yang diwawancari memiliki persepsi negatif tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak melalui media sosial.
- 4) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa hanya sedikit narasumber dari dari pengunjung yang diwawancari memiliki persepsi negatif tentang Rodjo Tani Ternak melalui media sosial.

- 5) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa Objek Wisata Rodjo Tani Ternak itu memiliki strategi pemasaran melalui media sosial dengan menargetkan Ibu dan anak dari kalangan menengah kebawah.
- 6) Dalam kegiatan penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber ditemukan bahwa diketahui bahwa Rodjo Tani Ternak hanya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.
- 7) Dari hasil penelitian melalui pengumpulan data melalui wawancara narasumber, disimpulkan bahwa para pengunjung dapat memilih terpaan media, termasuk terpaan media sosial dari akun Rodjo Tani Ternak sebagai media pemasaran Rodjo Tani Ternak.

#### Saran

Dalam kegiatan penelitian ini, Peneliti harus memberikan beberapa saran untuk pengembangan sistem pemasaran Rodjo Tani Ternak yang lebih efektif lagi, dan berikut saran-saran tersebut:

Dalam kegiatan promosi diharapkan untuk admin media sosial Rodjo Tani Ternak menghapus tag dari postingan yang tidak ada hubungannya dengan objek wisata Rodjo Tani Ternak, pertanian/peternakan dan wisata ramah anak di Facebook.

Dalam kegiatan promosi diharapkan untuk admin media sosial Rodjo Tani Ternak lebih sering atau bahkan setiap hari mengunggah konten di media sosial, baik Instagram maupun Facebook. Hal ini untuk meningkatkan jumlah penonton

konten media sosial Rodjo Tani Ternak, sehingga lebih banyak orang yang penasaran tentang Rodjo Tani Ternak.

Dalam kegiatan promosi diharapkan untuk admin media sosial Rodjo Tani Ternak memberi komentar positif di beberapa postingan Facebook yang tag akun Rodjo Tani Ternak, karena berkunjung di akun Facebook Rodjo Tani Ternak akan ditampilkan postingan dari akun lain yang tag Rodjo Tani Ternak. Hal ini dilakukan, dalam upaya meningkatkan citra baik Rodjo Tani Ternak. Dengan baiknya citra Rodjo Tani Ternak, akan disertai dengan meningkatnya nilai promosi dan penjualan tiket.



## DAFTAR PUSTAKA

### WEBSITE

<http://setda.tegalkab.go.id/2019/10/teh-incip-begawat-unjuk-gigi-di-acara-guci-tea-carnival/> diakses 17 oktober 2019 pukul 10:28

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker) diakses 23 januari 2019 pukul 22:40

<http://www.rijal09.com/2016/03/jenis-jenis-penelitian.html?m=1> diakses pada 20 Maret 2020 pukul 23:02

<https://www.slawiayu.com/desa/desa-luwijawa-kecamatan-jatinegara-kabupaten-tegal.html> diakses pada 6 Oktober 2019 pukul 22:18

<https://www.brilio.net/news/alasan-orang-indonesia-lebih-memilih-liburan-ke-luar-negeri-151105q.html> diakses pada 27 Oktober 2019 pukul 22:56

<https://www.anekawisata.com/tempat-wisata-di-tegal-terbaru-yang-bagus-dan-hits.html> diakses 30 Oktober 2019 pukul 20:01

<https://tempatwisataunik.com/wisata-indonesia/jawa-tengah/curug-terbaik-di-tegal> 29 Oktober 2019 11:17

<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html> diakses pada 8 maret 2020 pukul 10:11

<https://id.oxforddictionaries.com/pengetahuan-praktis/hal-ihwal-wawancara->

dalam-penelitian-kualitatif dikases 23 maret 2020 pukul 21:30

<https://www.ekrut.com/media/segmenting-targeting-positioning-adalah> diakses 13

januari 2020 pukul 11:26

## JURNAL

Edithania, Regina Oktaria. (2018). Pengaruh *Nation Branding* “Pesona Indonesia”

Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid\_travel). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. 13 (1) : 1-23.

Banowati, Karina. Pengaruh *Jingle* Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap

Respon Afektif Khalayak. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung. P.1-6

Nurtjahjanti, Harlina. (2012). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan

Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion *Onlineshop* Di *Facebook* Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. 11 (2) : 1-8

Viliaus, C., Tobing, R L. (2017) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond’s di Central Park Mall, Jakarta). 12 (2) : 129-142

Kurniawati, D; Arifin, N. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Universitas Sumatera Utara, Medan. 193-198.

#### BUKU

Kotler, Philip. and Keller, KL. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sandra Oliver. (2007). Strategi Public Relations, terjemahan Sigit Purwanto, Jakarta: Erlangga.

Greener, Tony (2002). Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya. Terjemahan Nuraki Aziz. Jakarta : Bumi Aksara.

Nurdjaman, Progo. (2000). Metode Penelitian Sosial : Terapan dan Kebijakan. Jakarta : Departemen Dalam Negeri.

Ardianto, E; Komala, L; Karlinah, S. (2007). Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Setiadi, N J. (2013). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. (Edisi Revisi. Cetakan ke-5). Jakarta : Prenada Media Grup.

Budiawan (Ed.). 2015. Media (Baru), Tubuh, dan Ruang Publik : Esei-esai Kajian Budaya dan Media. Yogyakarta : Jalasutra.

Littlejohn, S W; Foss, K A. (2014). Teori Komunikasi. Terjemahan oleh :  
Mohammad Yusuf Hamdan. (Edisi 9). Jakarta : Salemba Humanika.

Djoko Purwanto. 2006. Komunikasi Bisnis. (Edisi 3). Jakarta: Gelora Aksara  
Pratama.

Ward Hanson. 2000. Pemasaran Internet. (Edisi1). Jakarta: Salemba Empat

Clark E, Moustakas. 1994. Phenomenological Research methods. California:  
Sage

#### EBOOK

Perloff, Richard M. 2003. The Dynamics of Persuasion: Communication and  
Attitudes in the 21st Century. (Edisi 2). London dan New Jersey :  
Lawrence Erlbaum Associates

# LAMPIRAN

Anis Yuliyanti (Kota Tegal)

Anis Yuliyanti (Facebook: Anis Yuliyanti), yang kebetulan merupakan Mahasiswi Universitas Pancasakti Tegal dari Program Studi Pendidikan Ekonomi ini bersedia memberikan jawabannya melalui aplikasi Messenger sebagai berikut.

Jawaban tentang objek wisata Rodjo Tani Ternak

*Thn lalu lebih kayane lupaa aku*

*Kayane rodjo Tater kecondonge cuman buat anak2 yah.. mksde ka kebanyakan akses buat anak2 remaja kaya kita pling akses tempat duduk.. itu dulu yaa.. aku blm pernahnke rodjo teter yg skrng.. ktnya sii tmbah bagus dri pda dlu. Entah itu penambahan nya apa aja aku blm tau*

Jawaban tentang target konsumen

*Kalo yang saya liat target yang bnyak di kunjungi di rodjo Tater itu anak2 kecil beserta orang tuanya*

Jawaban tentang kepuasan pengunjung

*Sedikit kurang puas*

Jawaban tentang sumber informasi pengunjung

*Kerabat*

Jawaban tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak

*Pemasran nya kurang*

Jawaban tentang konten Facebook RodjoTani Ternak

*Klo fb Pengunggahann nya kurang menarik yaa.kebnyakan bukan unggah fto. Tpi dapet tag n dri orang..*

*Sebneri sii klo buat pengunjung buat tambah ramee bisa unggah fto spot di situ dgn sistem foto nya yang lebih bagus dan menarik..*

*Istilah nya itu juga bisa meningkatkan promosi rodjo Tater tsb.*

Jawaban tentang keterjangkauan lokasi

*Iyaa menurut saya letak rodjo Tater yang di pinggir jalan sangat mudah di akses dan terbilang strategisss*

Ummu Atiyah (Tegal)

Ummu Atiyah (Fb: Ummu Atiyah Msi), berhasil diwawancarai melalui aplikasi Messenger. Dan berikut jawabannya:

Pendapat tentang Objek wisata Rodjo Tani Ternak:

*Nyaman .asik. ada dangdut y. N murah meria Cuma 15 rbu puas ank2 bsa naik wahana dgn gratiz*

*Gk nyesel ke stu pokoknya. N saya sudah 3 X kest*

Jawaban tentang target konsumen:

*Ya plingan cma buat anak2 sama orang tuanya. Dari wahananya it cma buat buat anak2, trs karokenya buat sy orang tuanya hehe. Pokoknya kt bgttt!*

Jawaban tentang kepuasan konsumen:

*Puasss bgt*

Jawaban tentang sumber informasi pengunjung:

*Di. Fb*

Jawaban tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak:

*Bagusss. .puasss. bgt.*

Jawaban tentang Facebook Rodjo Tani Ternak:

*Bagus*

Jawaban tentang keterjangkauan lokasi

*Deket*



Ahmad Rohman (Tegal)

Ahmad Rohman (Tegal), bersedia diwawancarai langsung dan berikut jawaban:

Jawaban tentang objek wisata Rodjo Tani Ternak:

*Rame ya mas! Teratur, terjaga. Kebersihannya pun juga rapi!  
Sama itu apa ya?! Ramah tamah juga cukup terjamin untuk  
keselamatan Eh... Pengunjung Rodjo Teter. Terus juga asikkan  
bagi anak-anak! Sangat menghibur!*

Pendapat Abdurahman tentang konten Instagram Rodjo Tani Ternak:

*Biasa-biasa saja sih! Biasa-biasa saja, yang penting..... Masih  
biasa-biasa saja*

Jawaban tentang target konsumen:

*Kayanya sih, anak sama orang tua. Soalnya kebanyakan dari  
mereka ya itu.*

Jawaban tentang kepuasan konsumen:

*Puas! Bisa nyenengin anak lewat rekreasi Rodjo Tater, sangat  
menghibur.*

Jawaban tentang sumber informasi pengunjung:

*Nggak sengaja liat postingan fb temen.*

Jawaban tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak:

*Udah bagus sih*

Jawaban tentang keterjangkauan lokasi:

*Sangat mudah diakses, strategis, dekat jalan*

Etika Bintang

Etika Bintang (Tegal), bersedia diwawancarai langsung dan berikut jawaban:

Jawaban tentang objek wisata Rodjo Tani Ternak:

*Ya menurut saya sih, buat di Tegal jarangkan?! Jadi udah ada inikan! Bersyukur banget kota Tegal punya wisata sendiri yang lumayan terkenal.*

Pendapat tentang Instagram Rodjo Tani Ternak:

*Menurut saya sudah bagus sih!*

Jawaban tentang target konsumen:

*Semua orang sih kayanya. Kayanya gitu sih.*

Jawaban tentang kepuasan konsumen:

*Puas, saya puas banget sama Rodjo Tani Ternak.*

Jawaban tentang sumber informasi pengunjung:

*Liat unggahan temen liburan di ig. Kok ada foto liburan temen di Rodjo Tater? Jadi penasaran deh!*

Jawaban tentang pemasaran Rodjo Tani Ternak:

*Bagus*

Jawaban tentang keterjangkauan lokasi:

*Sangat mudah diakses, karena dekat jalan raya*

Haris Efendi

Haris Efendi bersedia menjadi narasumber sebagai pengelola bagian dari admin media sosial Rodjo Tani Ternak berpendapat sebagai berikut:

Jawaban tentang konten pemasaran di media sosial

*Konten acara untuk hari minggu*

*Karena agar masyarakat tahu acara apa saja di hari minggu agar menarik minat pengunjung*

Jawaban tentang alasan untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran

*Karena sekarang media sosial lebih di lihat masyarakat dan tidak ada batasan wilayah kalo pemasaran melalui sosial media*

Jawaban tentang segmentasi, target, positioning

*Masyarakat menengah kebawah*

*Mudah-mudahan dapat mencapai kalangan atas*

Jawaban tentang iklan berbayar di media sosial

*Tidak berbayar hanya posting di beranda*

Jawaban tentang keunggulan Rodjo Tani Ternak

*Tempat wisata edukasi pertama di wilayah kabupaten tegal*

*Bukan hanya kolam renang saja*

*Banyak edukasi tentang hewan ternak, hewan reptil dll*

*Tempat nya juga adem karena alami di bawah pohon jati*

Jawaban tentang reklame dan baliho

*Gak pake baliho*

Jawaban tentang harapan terhadap strategi pemasaran media sosial

*Di harapkan banyak pengunjung yg akan berkunjung ke tempat kami*

Jawaban tentang pemasaran langsung

*Gak pernah, selama ini hanya melalui sosmed*

Jawaban tentang manfaat saat berkunjung ke akun media sosial

*Yg di peroleh kebahagiaan, kepuasan karena harga tiket murah  
sudah hampir gratis semua*

Jawaban tentang pemenuhan keinginan konsumen saat berkunjung ke objek wisata

*Saat melihat konten media sosial diharapkan pengunjung bisa  
membagikan ke kerabat atau temen2 lain sehingga ramai  
tempat wisatanya*

Jawaban tentang tag akun Rodjo Tani Ternak dan hastag #rodjoTani Ternak

*Untuk akun yg ngetag maupun hastag itu murni dari keinginan  
pengunjung sendiri. Dari pihak Rodjo Tater tidak pernah  
memberi iming iming apapun untuk akun yang ngetag maupun  
hastag*

Jawaban tentang tanggapan terhadap komentar

*Admin akan langsung menjawab jika ada yg bertanya atau  
komentar*

### Hermawan Saputra

Hermawan Saputra yang akrab dipanggil Tulen, bersedia menjadi narasumber sebagai pengelola dari bagian tim kreatif Rodjo Tani Ternak berpendapat sebagai berikut:

Jawaban tentang konten media sosial Rodjo Tani Ternak

*Facebook dan ig kita buat pemberitahuan aja ada event atau promo-promo gitu share ya lewat facebook, lebih ke facebook daripada instagram, tapi instagram tetap ada.*

Jawaban tentang Tag dan Hastag

*Orang di facebook, di ig itu ngetag-ngetag hastag-hastag itu kita nggak pernah, kita nggak pernah meminta menghastag atau mengetag gitu! Mereka dengan sendirinya, begitu sendiri gitu. Nggak pernah kita minta, jadi seperti itu sendiri!*

Jawaban tentang menanggapi komentar

*Kalo ada komentar atau apa gitu, pasti kita respon dengan baik-baik aja sih! Biar kita nggak salah paham gitu! Biar nggak..... Biar semuanya damai gitu! Aman!*

Jawaban tentang Segmen, Target, dan Positioning

*Target edukasi untuk anak<sup>2</sup> mengenai peternakan sapi, tanam padi dll*

*3 tahun,, tapi lebih ke semua kalangan*

*Iya mas seperti itu*

Jawaban tentang konten pemasaran di media sosial

*Ya, paling cuma acara hari minggu di Rodjo Tater.*

Jawaban tentang strategi pemasaran media sosial

*Karena media sosial lebih menjangkau banyak orang.*

Jawaban tentang iklan berbayar di media sosial

*Nggak mas, hanya posting di beranda.*

Jawaban tentang manfaat yang diperoleh pengunjung saat melihat konten di media sosial

*Konten ini sangat bermanfaat bagi orang tertarik untuk  
berkunjung sebagai sumber informasi*

Jawaban tentang harapan terhadap strategi pemasaran media sosial

*Harapannya lebih banyak pengunjung yang berkunjung karena  
terpengaruh, gitu mas*

Jawaban tentang baliho reklame

*Rodjo Tater itu nggak pake baliho reklame.*

Jawaban tentang manfaat yang diperoleh pengunjung saat melihat konten di media sosial

*Yang didapat ya info tentang Rodjo Tater.*

Jawaban tentang pengunjung saat berkunjung ke objek wisata

*Ya bisa bikin bahagia gitu! Udah tiket murah, banyak gratis lagi!*

Jawaban tentang promosi langsung di pintu masuk

*Nggak pernah promosi begitu, mas.*

Jawaban tentang keunggulan Rodjo Tani Ternak

*Ada edukasi hewan reptil, ternak, ada juga edukasi pertanian, dan lain-lain. Selain itu, ada kolam renang dan adem juga tempatnya.*



## Lampiran Gambar



Gambar 5.1 Postingan Humas Pemkab. Tegal tentang Pasar Slumpring di Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa

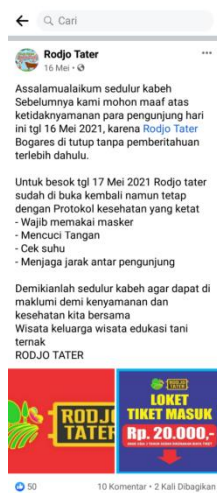
Gambar 1.6 Komentar dari warganet untuk postingan pada Gambar 1.1



Gambar 1.3 Tampilan website resmi Sekretariat Daerah Kabupaten Tegal



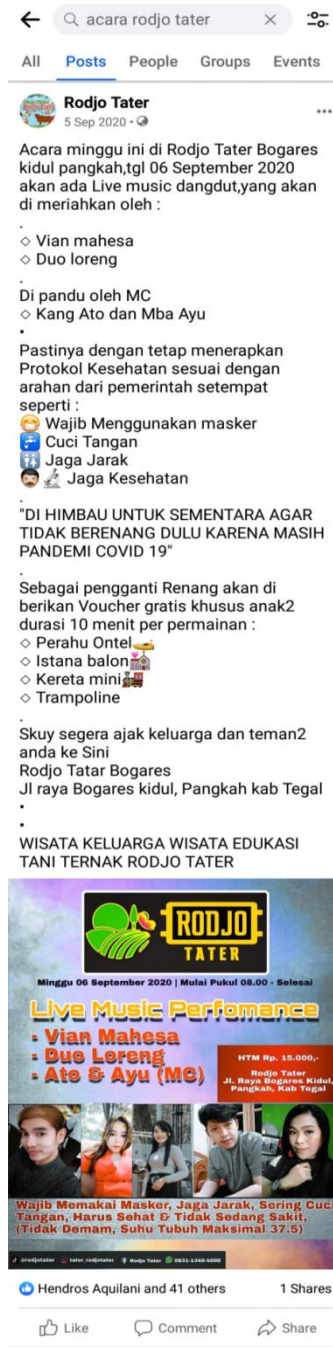
Gambar 1.5 tampilan akun Facebook Rodjo Tani Ternak



Gambar 4.1, 4.2, dan 4.3 perubahan harga tahun ke tahun



Gambar 4.4 dan 4.5 acara Rodjo Tani Ternak untuk anak-anak.



Gambar 4.6 acara Rodjo Tani Ternak untuk orang tua



Gambar 6.1 dan 6.2 Promosi Rodjo Tani Ternak

## LAMPIRAN TABEL

**Tabel Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti dan Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan dan Persamaan
Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti (2018)  Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan	Kualitatif	Periklanan ( <i>Advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ), Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ), dan <i>Personal Selling</i> belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	Untuk mengetahui strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu baik melalui Periklanan ( <i>Advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ), <i>Personal Selling</i> ,	Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi pariwisata.  Jurnal berisi penelitian tentang spesifik promosi dan tingkat kunjungan, sedangkan peneliti meneliti promosi sebagai bagian dari pemasaran dan persepsi pengunjung.

Kota (Taman Bondas) Batu		<p>bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Sedangkan Hubungan Masyarakat (Pubilc Relation) Word of Mouth Marketing (WoMM) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan</p>	<p>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>), <i>Word of Mouth Marketing</i> (WoMM), Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).</p>	
--------------------------	--	--	---	--

		Kota (Taman Bondas) Batu.		
Karina Banowati (Universitas Telkom, Bandung) (2015) Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak.	Kuantitatif	<p>Kesimpulan penelitian</p> <p>a. Terdapat hubungan antara variabel <i>jingle</i> iklan dengan variabel respon afektif khalayak.</p> <p>b. Terdapat pengaruh variabel <i>jingle</i> iklan terhadap variabel respon afektif khalayak.</p> <p>c. Besar pengaruh</p>	<p>Untuk mengetahui :</p> <p>1. Hubungan <i>jingle</i> iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak.</p> <p>2. Pengaruh <i>jingle</i> iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.</p> <p>3. Seberapa besar pengaruh</p>	<p>Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi pariwisata.</p> <p>Jurnal lebih meneliti tentang promosi dan Respon Afektif Khalayak dengan bentuk penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti meneliti promosi sebagai bagian dari pemasaran dan persepsi pengunjung dengan bentuk penelitian kualitatif.</p>

		<p>variabel <i>jingle</i> iklan terhadap variabel respon afektif khalayak</p> <p>dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel <i>jingle</i> iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.</p>	<p><i>jingle</i> Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.</p>	
<p>Caroline Viliaus dan Rudolf L Tobing</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Terpadu signifikan</p>	<p>Untuk menganalisis dampak mediasi</p>	<p>Jurnal dan peneliti sama-sama meneliti tentang promosi.</p> <p>Jurnal berisi</p>



(2017)		berpengaruh	ekuitas merek	penelitian promosi
Pengaruh		positif	pada pengaruh	sebagai bagian dari
Komunikasi		terhadap	komunikasi	pemasaran dan minat
Pemasaran		<i>Brand Equity</i> .	pemasaran	beli sedangkan
Terpadu		Komunikasi	terpadu minat	peneliti meneliti
Terhadap		Pemasaran	beli pelanggan	promosi sebagai
Minat Beli		Terpadu	produk Pond's.	bagian dari
Konsumen		signifikan		pemasaran dan
Pond's Yang		berpengaruh		persepsi pengunjung
Dimediasi		positif		dengan bentuk
Oleh <i>Brand</i>		terhadap Minat		penelitian kualitatif.
<i>Equity</i> (Studi		Beli. Lebih		
Kasus:		lanjut		
Konsumen		disimpulkan		
Produk		Brand Equity		
Pond's di		memediasi		
Central Park		secara positif		
Mall,		pengaruh		
Jakarta).		Komunikasi		
		Pemasaran		
		Terpadu		
		terhadap Minat		
		Beli produk		

		Pond's.  Dengan kata  lain, efek  positif  Komunikasi  Pemasaran  Terpadu  terhadap Minat  Beli produk  Pond's akan  semakin positif  ketika <i>Brand</i>  <i>Equity</i>  meningkat.		
--	--	--	--	--

**Tabel penduduk Kabupaten Tegal 2020 dan persebaran penduduk di seluruh kecamatan di Kabupaten Tegal:**

<b>KECAMATAN</b>	<b>LAKI-LAKI</b>	<b>PEREMPUAN</b>	<b>JUMLAH</b>
Margasari	56.917	55.477	112.394
Bumijawa	51.571	48.273	99.844
Bojong	39.258	37.138	76.396

Balapulang	48.903	47.189	96.092
Pagerbarang	32.279	31.593	63.872
Lebaksiu	49.244	48.507	97.751
Jatinegara	32.023	30.433	62.456
Kedungbanteng	23.532	22.776	46.308
Pangkah	58.588	56.565	115.153
Slawi	39.264	38.973	78.237
Adiwarna	67.978	64.829	132.807
Talang	54.050	51.526	105.576
Dukuhturi	50.995	48.483	99.478
Tarub	44.423	43.088	87.511
Kramat	58.823	57.636	116.459
Suradadi	48.571	46.527	95.098
Warureja	35.087	33.753	68.840
Dukuhwaru	35.249	34.472	69.721
<b>TOTAL</b>	<b>826.755</b>	<b>797.238</b>	<b>1.623.993</b>

**Tabel 2 Data Penduduk Kabupaten Tegal 2020**

**V.1.1 Pertanyaan untuk pengunjung Rodjo Tani Ternak**

<b>Fokus Subfokus</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Narasumber</b>
<p>Fokus : Persepsi</p> <p>Subfokus : Persepsi saat membaca pesan dari media</p>	<p>Apa yang anda pikirkan tentang Rodjo Tani Ternak saat membaca postingan Facebook / Instagram Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Pengunggahan konten Rodjo Tani Ternak kurang menarik dan kebanyakan bukan unggah foto dari akun Rodjo Tani Ternak sendiri, melainkan tag dari orang lain.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Bagus.</p> <p>Ahmad rohman</p> <p>konten Instagram Rodjo Tani Ternak itu biasa-biasa saja.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Konten Instagram Rodjo Tani Ternak itu sudah bagus.</p>
<p>Fokus : Persepsi</p> <p>Subfokus : Persepsi saat</p>	<p>Apa yang rasakan atau pikirkan tentang Rodjo Tani Ternak</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Rodjo Tani Ternak itu kecondongan untuk anak-anak dan kekurangan</p>

berkunjung	saat berkunjung?	<p>akses duduk.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Objek wisata Rodjo Tani Ternak itu nyaman asik dan ada hiburan musik dangdut dengan harga tiket masuk Rp. 15.000 dan wahana gratis bagi anak-anak.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Ramai, teratur, ramah tamah, mengasikan bagi anak-anak dan sangat menghibur.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Rodjo Tani Ternak di Tegal itu jarang dan bersyukur Tegal punya wisata sendiri yang lumayan terkenal.</p>
<p>Fokus : Persepsi</p> <p>Subfokus : Kepuasan pengunjung</p>	<p>Apa saudara puas dengan Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Kurang puas</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Sangat puas</p> <p>Ahmad Rohman</p>

		<p>Puas</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Puas</p>
<p>Fokus : Saudara tahu</p> <p>Pemasaran darimana tentang</p> <p>Subfokus : Rodjo Tani Ternak?</p> <p>Sumber informasi pengunjung</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Dari kerabat.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Dari Facebook</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Facebook</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Instagram</p>
<p>Fokus : Apa saudara paham</p> <p>Pemasaran target konsumen</p> <p>Subfokus : Rodjo Tani Ternak?</p> <p>Pemahaman pengunjung tentang target konsumen Rodjo Tani Ternak</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang tuanya.</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang tuanya.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Anak-anak kecil beserta orang</p>

		<p>tuanya.</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Semua orang.</p>
<p>Fokus : Menurut anda, apa</p> <p>Pemasaran pemasaran Rodjo</p> <p>Subfokus : Tani Ternak cukup</p> <p>Persepsi bagus?</p> <p>pengunjung</p> <p>tentang</p> <p>pemasaran Rodjo</p> <p>Tani Ternak</p>		<p>Anies Yuliyanti</p> <p>Pemasaran Rodjo Tani Ternak itu</p> <p>masih kurang</p> <p>Ummu Atiyah</p> <p>Konten Facebook Rodjo Tani Ternak</p> <p>sudah bagus.</p> <p>Ahmad Rohman</p> <p>Bagus</p> <p>Etika Bintang</p> <p>Bagus.</p>

Fokus	:	Bagaimanakah	Anies Yuliyanti
Pemasaran		dengan lokasi objek	Strategis, dipinggir jalan, dan sangat
Subfokus	:	wisata Rodjo Tani	mudah diakses.
Keterjangkauan		Ternak?	Ummu Atiyah
lokasi			Dekat.
			Ahmad Rohman
			Sangat mudah diakses, strategis,
			dekat jalan.
			Etika Bintang
			Mudah diakses

### **V.1.2 Pertanyaan untuk Pengelola Rodjo Tani Ternak**



<b>Fokus Subfokus</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran</p> <p>Subfokus : Konten Unggahan</p>	<p>Konten apa yang paling sering diunggah? Dan mengapa konten itu?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Media sosial Facebook dan Instagram untuk sebagai media pemberitahuan tentang adanya event dan promo. Selain itu, pihak Rodjo Tani Ternak lebih banyak menggunakan media sosial Facebook daripada media sosial Instagram.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Konten media sosial yang sering diunggah acara untuk hari minggu, karena bertujuan untuk memberitahukan masyarakat tentang acara apa saja di hari minggu agar menarik minat pengunjung.</p>
<p>Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran</p> <p>Subfokus : Tag dan Hastag</p>	<p>Apakah akun yang memposting dengan tag akun Rodjo Tani Ternak atau hastag #rodjoTani Ternak di</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Akun-akun Facebook maupun Instagram yang menandai (tag) dan memberi tagar itu dengan sendirinya tanpa adanya permintaan dari Rodjo</p>

	Facebook dan instagram itu karena perintah Rodjo Tani Ternak dengan imbalan? Atau bagaimana?	Tani Ternak.  Harris Effendi  Dengan sendirinya mereka tag dan hastag
Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran  Subfokus : Tanggapan balik	Bagaimana dengan tanggapan tentang komentar di postingan akun media sosial Rodjo Tani Ternak?	Hermawan Saputra  Memberikan respon untuk menghindari konflik.  Harris Effendi  Langsung menjawab jika ada yang bertanya dan berkomentar.
Fokus : Media sosial sebagai media pemasaran  Subfokus : Alasan untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran	Mengapa menggunakan media sosial sebagai media pemasaran?	Hermawan Saputra  Pihak Rodjo Tani Ternak menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk sebagai media pemberitahuan tentang adanya event dan promo. Selain itu, pihak Rodjo Tani Ternak lebih banyak menggunakan media sosial Facebook daripada media sosial Instagram.

		<p>Haris Efendi</p> <p>Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dikarenakan sekarang media sosial lebih sering dilihat masyarakat dan tidak ada batasan wilayah kalo pemasaran melalui sosial media.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Iklan berbayar di media sosial</p>	<p>Apakah menggunakan iklan berbayar di media sosial?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak menggunakan iklan berbayar di media sosial dan hanya posting di beranda.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak menggunakan iklan berbayar di media sosial dan hanya posting di beranda.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus :</p>	<p>Apa yang diharapkan dari strategi pemasaran media sosial?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Lebih banyak pengunjung yg akan berkunjung ke Rodjo Tani Ternak.</p> <p>Haris Efendi</p>

Harapan terhadap strategi pemasaran media sosial		Banyak pengunjung yg akan berkunjung ke Rodjo Tani Ternak.
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Manfaat saat berkunjung ke akun media sosial</p>	<p>Apakah yang diperoleh pengunjung saat melihat konten di media sosial Rodjo Tani Ternak?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Sumber informasi bagi calon pengunjung.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Pengunjung melihat konten media sosial, pengunjung membagikannya ke kerabat atau teman-temannya sehingga dapat meramaikan tempat wisata Rodjo Tani Ternak.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Segmentasi Target dan</p>	<p>Bagaimana Segmentasi, Target, dan Positioning dari objek wisata Rodjo Tani Ternak? Apa target yang dimaksud</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Target untuk edukasi perternakan dan pertanian adalah anak-anak sekitar 3 tahun, dan segmen dan target Rodjo Tani Ternak adalah semua kalangan. Rodjo Tani Ternak</p>

Positioning	adalah anak usia 4 – 10 tahun?	memposisikan produknya sebagai wisata edukasi dengan harga tiket masuk Rp. 15.000,-  Harris Effendi  Rodjo Tani Ternak menarget pasar masyarakat menengah kebawah
Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak  Subfokus :  Keunggulan produk	Apa keunggulan Rodjo Tani Ternak?	Hermawan Saputra  Ada kolam renang, hewan reptil, ternak, ada juga edukasi pertanian, adem tempatnya dan lain-lain.  Haris Efendi  Rodjo Tani Ternak adalah tempat wisata edukasi pertama di wilayah kabupaten Tegal. Rodjo Tani Ternak tidak hanya memiliki kolam renang saja, tapi banyak edukasi tentang hewan ternak, hewan reptil dan lain-lain. Selain itu, narasumber mengatakan bahwa Rodjo Tani Ternak itu tempatnya juga adem karena alami dibawah pohon jati.

<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Baliho Reklame</p>	<p>Apakah menggunakan iklan seperti baliho reklame? Jika iya dimana?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Tidak menggunakan Baliho</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Tidak menggunakan Baliho</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Promosi langsung</p>	<p>Apakah pernah melakukan promosi di pintu masuk? Dan apa efeknya pada jumlah pengunjung?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Tidak ada pemasaran langsung di pintu masuk.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Rodjo Tani Ternak tidak pernah melakukan pemasaran langsung, dan selama ini hanya melalui sosmed.</p>
<p>Fokus : Strategi Pemasaran Rodjo Tani Ternak</p> <p>Subfokus : Pemenuhan keinginan konsumen saat berkunjung ke</p>	<p>Apakah yang diperoleh pengunjung saat berkunjung ke objek wisata?</p>	<p>Hermawan Saputra</p> <p>Kebahagiaan dengan tiket murah dan banyak wahana gratis.</p> <p>Haris Efendi</p> <p>Pengunjung memperoleh kebahagiaan dan kepuasan karena harga tiket murah sudah hampir gratis semua.</p>

objek wisata		
--------------	--	--

**Jumlah kunjungan wisatawan Rodjo Tani Ternak 2020**

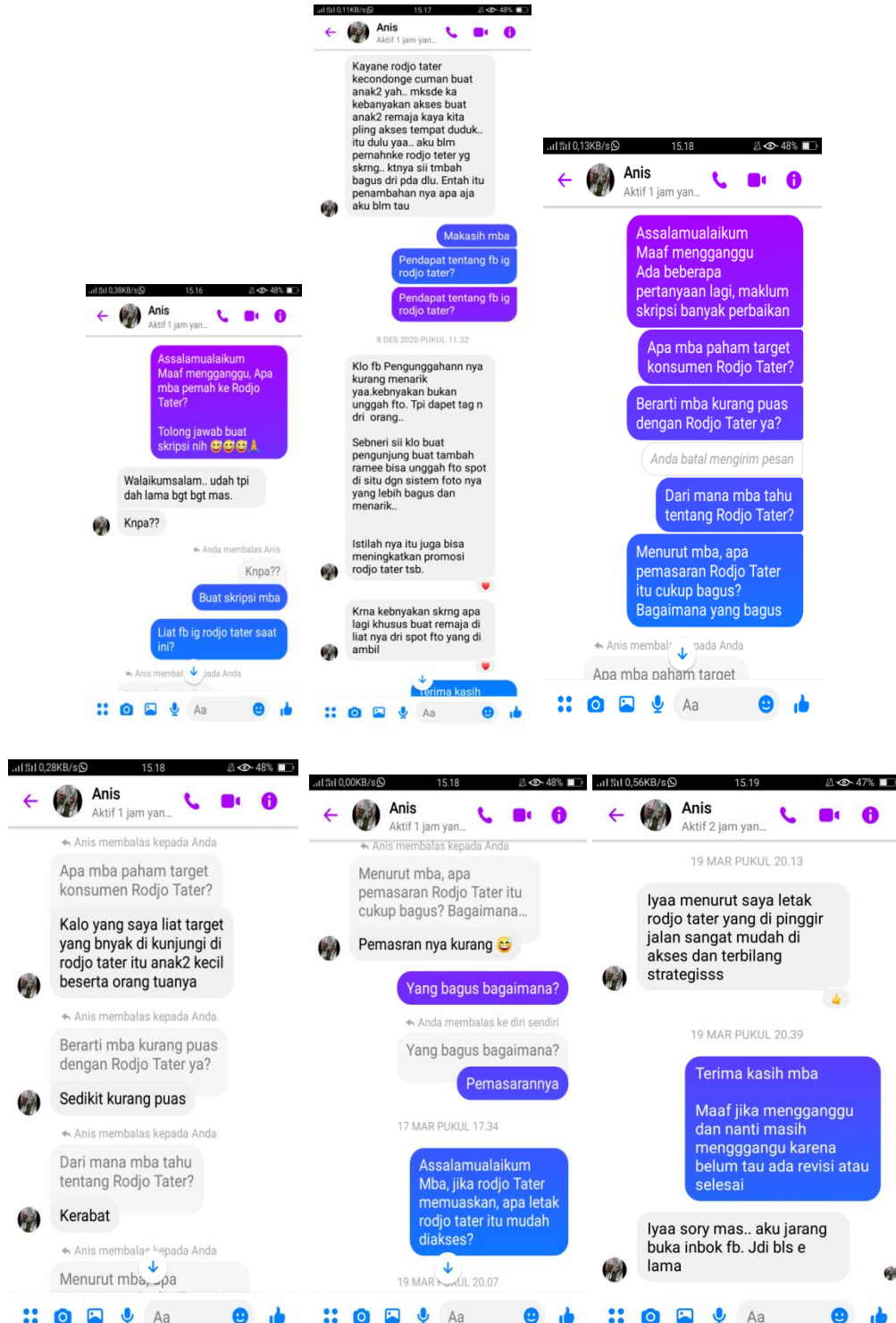
<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Januari	29.393
2.	Februari	26.231
3.	Maret	2.452
4.	April	-
5.	Mei	-
6.	Juni	10.052
7.	Juli	11.434
8.	Agustus	14.233
9.	September	12.236
10.	Oktober	14.551
11.	November	10.280
12.	Desember	18.235

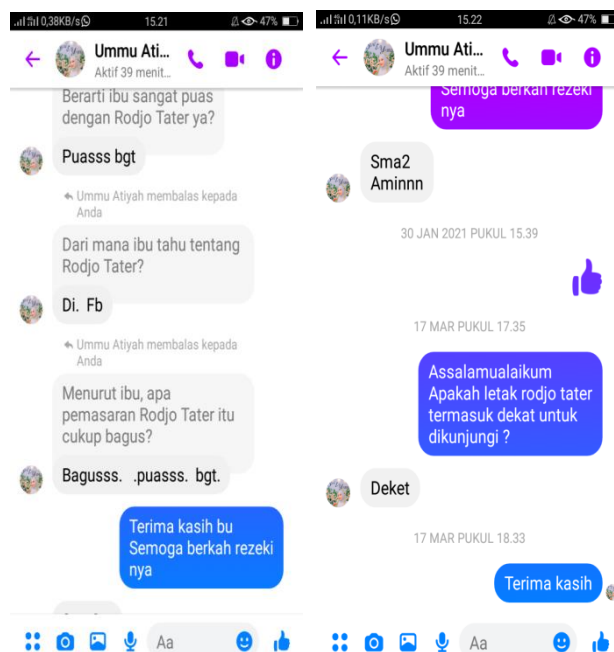
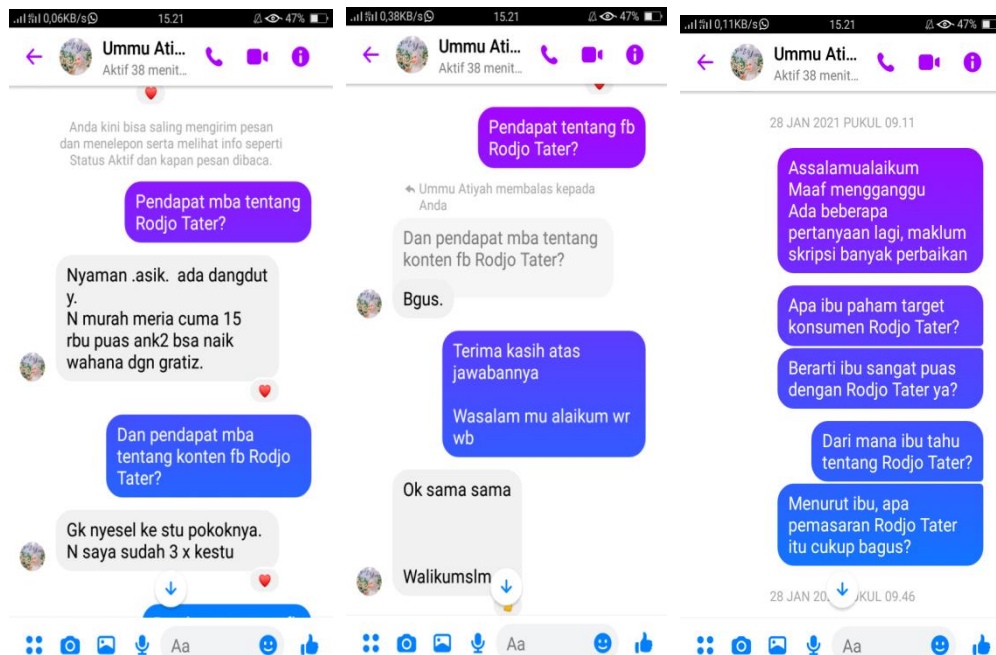
### Strategi Pemasaran pada media sosial Facebook dan Instagram

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat dengan produk kita?
	Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	Produk mana yang digunakan konsumen saat ini?
	Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita?
	Bagaimanakah iklan yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?
	Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
Distribusi	Dimana konsumen membeli produk ini?
	Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?



## LAMPIRAN WAWANCARA PENGUNJUNG LEWAT MESSENGER





## LAMPIRAN WAWANCARA PENGELOLA MELALUI WHATSAP







